

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки і
управління
Бондаренко М.І.
(підпис)
"25" січня 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
CRM системи у забезпеченні маркетингової діяльності

Назва дисципліни

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування
Спеціальність 075 – Маркетинг
Рівень вищої освіти – Третій (доктор філософії)
Освітньо-професійна програма – Маркетинг
Обсяг дисципліни – 4 кредити ЄКТС
Мова навчання – українська
Статус дисципліни: вибіркова (дисципліни поглибленої професійної підготовки)
Факультет – Економіки і управління
Кафедра – Маркетингу і торговельного підприємництва

Форма навчання	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни Кредити ЄКТС	Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
				Аудиторні заняття				Індивідуальна робота	Самостійна робота, в т.ч. ІР			Залік	Іспит
				Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
Д	1	2	4	54	36	-	18	-	66	-	-	+	-
З	1	2	4	12	8	-	4	-	108	-	-	+	-

Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програма складена Есеє
Підпис(и)

к.е.н, доц. Є.М.Забурмеха

Вчений ступінь, звання, ініціали, прізвище викладача(ів)

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
(назва кафедри)

Протокол № 7 від 21 січня 2021 р. Зав. кафедри С.В. Ковальчук
Підпис Ініціали, прізвище



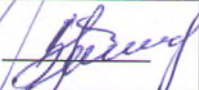
Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету економіки і управління

Голова Вченої ради факультету

Бондаренко М.І.
Підпис Ініціали, прізвище

Хмельницький 2021

2 ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Посада	Назва факультету	Підпис	Ініціали, прізвище
Завідувач кафедри маркетингу торговельного підприємництва	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Гарант освітньо-наукової програми	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Зав. аспірантури та докторантури			В.І. Петяк

3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «CRM системи у забезпеченні маркетингової діяльності» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки і займає одне з провідних місць у підготовці фахівців освітнього рівня РНд за освітньо-науковою програмою підготовки доктора філософії зі спеціальністю 075 «Маркетинг».

Відповідно до освітньо-наукової програми із зазначеної спеціальності дисципліна має забезпечити:

- компетентності:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

- програмні результати навчання:

Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

Мета навчальної дисципліни – формування у здобувачів необхідних теоретичних знань з питань CRM систем; вивчення загальних принципів побудови і функціонування сучасних CRM систем, отримання студентами практичних навичок роботи з CRM системами (Customer Relationships Management): формування баз даних на підприємстві та використання аналітичного інструментарію маркетингу для постійного аналізу інформації з метою прийняття оперативних та стратегічних маркетингових рішень.

Предмет дисципліни. Впровадження та використання CRM систем у різних сферах людської діяльності.

Завдання дисципліни: Формування у здобувачів системи спеціальних знань у майбутніх фахівців сфери товарного обігу в області CRM систем; засвоєння теоретичні та практичні навички використання інструментів CRM систем при веденні підприємницької діяльності; використання теоретичних знань в практичній управлінській діяльності.

Результати навчання. Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: **демонструвати** системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; **здійснювати** самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; досконало **володіти** професійною термінологією управління CRM систем для застосування її у сфері маркетингу; **знати** проблеми використання CRM систем і вміти застосовувати знання для вирішення проблем, **знати** методи і інструменти оцінки ефективності діяльності CRM систем; **аналізувати і прогнозувати** ефективність діяльності та конкурентну позицію CRM систем; **розробляти** систему гнучкого управління CRM системами; **виявляти** навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, **бути** критичним і самокритичним.

4. Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	Лекції	Прак- тичні заняття	СРС	Лекції	Прак- тичні заняття	СРС
	Другий семестр			Другий семестр		
Розділ 1. Основи CRM систем в маркетингу						
Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства	6	2	11	2	2	18
Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу	6	2	11			18
Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві	6	2	11			18
Розділ 2 Практичні аспекти впровадження CRM систем в маркетингу						
Тема 4. Перспективи використання CRM систем на українському ринку	4	4	11	2	2	18
Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем	10	6	11			18
Тема 6. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності	4	2	11	2		18
Разом за II семестр	36	18	66	8	4	108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст лекційного курсу для денної форми навчання

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	2	3
1	<i>Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства</i> Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами <i>Література:</i> [2, 6, 10-17, 19, 20]	2
2.	<i>Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства</i> Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з клієнтами <i>Література:</i> [2, 6, 10-17, 19, 20]	2
3.	<i>Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства</i> Розроблення маркетингових заходів безпосереднього спілкування з клієнтами. Проблема збереження конфіденційності <i>Література:</i> [2, 6, 10-17, 19, 20]	2
4.	<i>Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу</i> Поняття території збуту і товарних квот <i>Література:</i> [4, 25, 26]	2

1	2	3
5.	<p>Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу Картотека ділових контактів Rolodex <i>Література:</i> [4, 25, 26]</p>	2
6.	<p>Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу Програма управління контактами «АСТ!» <i>Література:</i> [4, 25, 26]</p>	2
7.	<p>Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві Основні характеристики інформаційних технологій, які лежать в основі CRM-стратегії <i>Література:</i> [6, 7, 8]</p>	2
8.	<p>Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві Функцій CRM-систем за Бартоном Голденбергом <i>Література:</i> [6, 7, 8]</p>	2
9.	<p>Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві Етапи впровадження CRM <i>Література:</i> [6, 7, 8]</p>	2
10.	<p>Тема 4. Перспективи використання CRM систем на українському ринку Переваги, які отримує підприємство при використанні CRM-систем. Динаміка зростання ринку CRM -систем <i>Література:</i> [3, 7, 21, 23, 24, 30]</p>	2
11.	<p>Тема 4. Перспективи використання CRM систем на українському ринку Основні постачальники CRM-систем. Основні тенденції на ринку CRM-систем України. Результати впровадження CRM-систем. <i>Література:</i> [3, 7, 21, 23, 24, 30]</p>	2
12.	<p>Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем Біпіум <i>Література:</i> [3, 7, 21, 23, 24, 30]</p>	2
13.	<p>Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем Бітрікс24 <i>Література:</i> [8, 16, 18, 23]</p>	2
14.	<p>Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем NetHunt CRM <i>Література:</i> [8, 16, 18, 23]</p>	2
15.	<p>Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем CRM «Простий бізнес» <i>Література:</i> [8, 16, 18, 23]</p>	2

1	2	3
16.	Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем amoCRM. Мегаплан <i>Література:</i> [1, 20, 22, 28, 29]	2
17.	Тема 6. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності Інвестиційний аналіз ефективності CRM-систем <i>Література:</i> [1, 20, 22, 28, 29]	2
18.	Тема 6. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності Статистичний метод оцінювання ефективності CRM-систем <i>Література:</i> [1, 20, 22, 28, 29]	2
Разом за II семестр		36

Перелік оглядових лекцій для здобувачів заочної форми навчання

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з клієнтами. Проблема збереження конфіденційності. <i>Література:</i> [2, 6, 10-17, 19, 20] Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу Поняття території збуту і товарних квот. Картотека ділових контактів Rolodex. <i>Література:</i> [4, 25, 26]	2
2.	Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві Основні характеристики інформаційних технологій, які лежать в основі CRM-стратегії. Етапи впровадження CRM <i>Література:</i> [6, 7, 8] Тема 4. Перспективи використання CRM систем на українському ринку Переваги, які отримує підприємство при використанні CRM-систем. Динаміка зростання ринку CRM-систем. <i>Література:</i> [3, 7, 21, 23, 24, 30]	2
3.	Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем Біпіум. Бітрікс24. NetHunt CRM. CRM «Простий бізнес» <i>Література:</i> [8, 16, 18, 23]	2
4.	Тема 6. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності Інвестиційний аналіз ефективності CRM-систем. Статистичний метод оцінювання ефективності CRM-систем <i>Література:</i> [1, 20, 22, 28, 29]	2
Разом за II семестр		8

5.2. Зміст практичних занять

Перелік практичних (семінарських) занять для здобувачів денної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) практичного заняття	Кількість годин
1	2	3
1	<i>Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства</i> <i>Література: [2, 6, 10-17, 19, 20]</i>	2
		2
2	<i>Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу</i> <i>Література: [4, 25, 26]</i>	2
3	<i>Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві</i> <i>Література: [6, 7, 8]</i>	2
4	<i>Тема 4. Перспективи використання CRM систем на українському ринку</i> <i>Література: [3, 7, 21, 23, 24, 30]</i>	2
		2
5	<i>Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем</i> <i>Література: [8, 16, 18, 23]</i>	2
		2
6	<i>Тема 6. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності</i> <i>Література: [1, 20, 22, 28, 29]</i>	2
Разом за II семестр		18

Перелік практичних занять для здобувачів заочної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) практичного заняття	Кількість годин
1, 2, 3	<i>Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства</i> <i>Література: [2, 6, 10-17, 19, 20]</i> <i>Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу</i> <i>Література: [4, 25, 26]</i> <i>Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві</i> <i>Література: [6, 7, 8]</i>	2
4, 5, 6	<i>Тема 4. Перспективи використання CRM систем на українському ринку</i> <i>Література: [3, 7, 21, 23, 24, 30]</i> <i>Тема 5. Порівняльна характеристика CRM систем</i> <i>Література: [8, 16, 18, 23]</i> <i>Тема 6. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності</i> <i>Література: [1, 20, 22, 28, 29]</i>	2
Разом за II семестр		4

5.3. Зміст самостійної (індивідуальної) роботи

Самостійна робота здобувачів усіх форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до семінарських занять, тестування з теоретичного матеріалу, виконанні індивідуальних завдань. Керівництво самостійною роботою здійснює викладач згідно з розкладом консультацій.

Номер тижня	Вид самостійної роботи	Кількість годин дфн (зфн)
1	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу	4 (6)
2	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття. Отримання індивідуального завдання	4 (6)
3	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	4 (6)
4	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	4 (6)
5	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	4 (6)
6	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	4 (6)
7	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	4 (6)
8	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	4 (6)
9	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	3 (6)
10	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	3 (6)
11	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	3 (6)
12	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	3 (6)
13	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	3 (6)
14	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3 (6)
15	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Написання реферату	3 (6)
16	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до захисту індивідуального завдання	3 (6)
17	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Захист індивідуального завдання	5 (6)
18	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	5 (6)
Разом за <u> </u> II семестр		66 (108)

На самостійне опрацювання здобувачам у *другому* семестрі пропонується написання реферату в обсязі 20-25 сторінок за індивідуальними темами.

Здобувачі самостійно здійснюють пошук наукових джерел із досліджуваної проблематики, структурують реферат за послідовністю викладення матеріалу, формують презентацію для захисту результатів індивідуальної роботи і презентують їх на 17 тижні навчання. Методичні вказівки для написання реферату викладено в інформаційній системі університету <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7407>.

Керівництво самостійною роботою та контроль за виконанням індивідуального завдання здійснюється викладачем згідно з розкладом консультацій у позаурочний час.

5.4. Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи здобувачів (другий семестр)

1. Функціональні складові CRM-рішень
2. Принципи CRM-систем в маркетингу підприємства
3. Особливості управління маркетингом на основі CRM-технологій.
4. Історія та сучасний розвиток CRM систем
5. Традиційна класифікація CRM систем
6. Операціональні CRM
7. Аналітичні CRM
8. Коллаборативні CRM
9. Комбіновані CRM
10. Етапи впровадження CRM систем на телекомунікаційному підприємстві.
11. Визначення набору потенційно необхідних модулів CRM-системи для підприємства телекомунікацій.
12. Ключові критерії успіху впровадження CRM систем

6. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій. Вивчаючи дисципліну, здобувачі, крім лекційного матеріалу, повинні користуватись додатково спеціальною літературою, рекомендованою програмою курсу, законами України та урядовими інструктивними матеріалами.

Методика вивчення курсу передбачає читання лекцій (з використанням тренінгів, практикумів, презентацій), індивідуальну роботу здобувачів, консультації і мають за мету оволодіння здобувачами спеціальною термінологією стосовно взаємодії підприємницьких мереж та торговельних систем в процесі ринкових відносин, а також підвищенні ефективності їх діяльності.

У процесі навчання використовуються такі методи: пояснення, розповідь, лекція, бесіда, спостереження, інструктаж, навчальна дискусія, демонстрування, самостійне спостереження, вправи, практичні заняття, стимулювання обов'язку і відповідальності у навчанні.

Самостійна робота здобувача є основним засобом оволодіння матеріалом дисципліни, засвоєння необхідних знань, умінь і навичок у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При викладанні дисципліни використовуються такі види навчальних занять як лекції, практичні заняття, індивідуальне консультування і керівництво самостійною роботою здобувача, в т.ч. за індивідуальним завданням.

При оцінюванні знань здобувачів використовуються різні засоби контролю, зокрема: усне опитування; письмове опитування (вибіркове); письмова контрольна робота; перевірка знань тестовим контролем в модульному середовищі; перевірка якості виконання індивідуальних завдань здобувачів.

При оцінюванні знань здобувачів використовуються такі види контролю, як поточний і підсумковий. Поточний контроль здійснюється у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни, і включає в себе такі види:

- усне опитування, що дає можливість з'ясувати чи здобувач достатньою мірою засвоїв теоретичний матеріал з тем курсу і чи їх рівень опанування теоретичних основ дозволить їм вирішувати практичні завдання;

- письмове опитування, яке дає можливість визначити рівень вивчення здобувачем теоретичного матеріалу з тем курсу, тобто глибину засвоєння знань, ступінь запам'ятовування матеріалу з тем курсу та вміння аналітично поєднувати теоретичні знання;

- письмова контрольна робота, що передбачає виконання задач та завдань з тем курсу, яка показує ретельність вивчення здобувачем конкретних тем, ступінь запам'ятовування матеріалу, вміння здобувачів поєднувати теоретичні знання курсу і виокремлювати потрібні їх елементи для

розв'язання конкретних практичних завдань, вирішення економічних ситуацій;

- виконання індивідуальних завдань та їх презентація;
- тестовий контроль, який виконується в модульному середовищі і який дає можливість перевірити чіткість засвоєння ключових понять, визначень та характеристик по кожній з тем курсу, тобто рівень засвоєння теоретичного матеріалу.

8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування здобувачів; знання теоретичного матеріалу з теми роботи; вільне володіння здобувачем спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення; своєчасний захист індивідуальної (контрольної роботи).

Термін захисту індивідуальної роботи вважається своєчасним, якщо здобувач захистив її на наступному після виконання роботи занятті. Пропущене заняття здобувач зобов'язаний відпрацювати у встановлений викладачем термін з реєстрацією у відповідному журналі кафедри, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі.

Під час виконання індивідуального завдання здобувачу необхідно проаналізувати перспективи впровадження CRM-системи у діяльність підприємства, відповідно до наряду власної дисертаційної роботи. Обсудити вибір CRM-системи та оцінити її ефективність. Оцінка виставляється за чотирибальною шкалою відповідно до ступені правильності результатів (ходу розрахунку та логіці аналізу показників).

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за результатами роботи здобувача впродовж семестру. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів робіт, передбачених робочою програмою. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів робіт.

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає грамотний, логічний виклад відповіді (як в усній, так і у письмовій формі), якісне зовнішнє оформлення роботи. Здобувач не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві–три несуттєві <i>похибки</i> .
Добре	Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання закономірностей тощо. Відповідь здобувача має будуватися на основі самостійного мислення. Здобувач у відповіді допустив дві–три <i>несуттєві помилки</i> .
Задовільно	Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача будується на рівні репродуктивного мислення, здобувач має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно	Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється здобувачу, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами (другий семестр)

Аудиторна робота						Контрольні заходи		Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Усне опитування						Письмовий контроль		ІЗ	За рейтингом
1	2	3	4	5	6	Т. 1-3	Т. 4-6	ЗІЗ	
ВК: 0,3						0,5		0,2	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів заочної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами (другий семестр)

Аудиторна робота				Контрольні заходи			Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Усне опитування				Контрольна робота		Письмовий контроль	ІЗ	За рейтингом
1	2	3	4	Якість виконання	Оцінка за захист	Т 1-6	ЗІЗ	
ВК: 0,2				0,1	0,1	0,4	0,2	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

Методичні вказівки щодо виконання контрольної роботи викладені в Інформаційній системі університету <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=6649>.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інтервал на шкала балів	Вітчизняна оцінка	
A	4,75–5,00	5	<i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навиків
B	4,25–4,74	4	<i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4	<i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3	<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав здобувач з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній здобувачем кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

9. ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Необхідність впровадження CRM-система
2. Призначення CRM-системи?
3. Класифікаційні ознаки CRM-системи
4. Розподіл ринку CRM-систем
5. Призначення аналітичних CRM-систем
6. Призначення оперативних CRM-систем
7. Відмінність онлайн CRM-системи від звичайної CRM-системи
8. Історія виникнення CRM-систем.
9. Функції CRM-системи.
10. Класифікація CRM-систем.
11. Огляд CRM-систем.
12. Основні виробники CRM-систем.
13. Аналітичні CRM-системи.
14. Оперативні CRM-системи.
15. Онлайн CRM-системи.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Навчальний процес з дисципліни CRM системи у забезпеченні маркетингової діяльності повністю забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені наступні роботи:

1. Завдання для індивідуальної роботи здобувачів денної форми навчання третього рівня (доктор філософії) з дисципліни CRM системи у забезпеченні маркетингової діяльності (інформаційна система університету <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=6649>).
2. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. канд. екон. наук. доц. С.В. Ковальчук. - Львів: Новий Світ - 2000, 2010.
3. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук. - Хмельницький: ХНУ, 2010.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. История становления CRM (как концепции) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.crmfaq.ru/crm-info.html?id=13>
2. Особенности внедрения CRM при массовых продажах [Електронний ресурс] / М. Кадыров. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru/>
3. Kaplan, Robert S. и Norton, David P. Как управлять клиентами. [Электронный ресурс]/Robert S. Kaplan и David P. Norton. - Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2644
4. Джозеф Бойетт, Джимми Бойетт. Создание потребительской пирамиды [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2706/.

Додаткова

4. Winer R. Zarządzanie relacjami z klientami // A Framework for Customer Relationship Management, "California Management Review" 2001, Summer. - Marketing a rynek, 4/2002.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 480 с.
6. Gummesson E. Total Relationship Marketing: from the 4 Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30 Rs - the thirty relationships - of the newmarketing paradigm. - Oxford, Butterworth - Heinemann, 2000. - 244 p.
7. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и

улучить обслуживание потребителей. М. : Питер, 2004. - 315 с.

8. Fonfara K. Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. - Warszawa: PWE, 1999.

9. Кузьо Н.С., Косар Н.С. Обслуговування споживачів як засіб налагодження довготривалих взаємовідносин // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика", №446. Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2002. - С. 60-63.

10. Dobski P. Zarządzanie relacjami z klientami w działalności handlowego przedsiębiorstwa // Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku. Praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego. - Szczecin, 2005. - s. 329340.

11. Burnett K. Relacje z kluczowymi klientami. - Krakow: Oficyna Ekonomiczna, 2002.

12. Kreutzer R.T., Marketing wykorzystujący bazy danych, w: D. Castenow, Nowy marketing w praktyce. - Warszawa: PWE, 1996.

13. Чухрай Н.І., Хтей Н.І., Патора Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика" № 499. - 2004. - с. 339-346.

14. H. Holland, Direktmarketing, Verlag Franz Vahlen GmbH. - München 1993. - s. 83.

15. Knowledge Management Case Book: Siemens Best Practices by Tom Davenport. - Gilbert J. V.: John Wiley & Sons, 2002. - 245 с.

16. Аншина М. CRM. Что это такое: 14 экспертных определений [Электронный ресурс] // Журнал «Сетевой». - 2002. - № 10. - Режим доступа: <http://www.klubok.net>

17. Коваленко О. О. Методологія створення мережевого інформаційного середовища управління діяльністю та розвитком організації: моногр. / О. О. Коваленко. - Вінниця : ВНАУ, 2010. - 230 с.

18. Развертывание CRM-системы как рациональный первый шаг в постановке маркетинга [Электронный ресурс]/В. Вертоградов. - Режим доступа: <http://www.pro-invest.com/it>

19. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса: 1С-ПаблишингГод. / А. Кудинов. - 2008. - 368 с.

20. Функції CRM-систем [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.crmonline.ru/crm/functions/>.

21. Оксаніч, А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу [Текст] : навч. посіб. / А. П. Оксаніч. -- К. : Професіонал, 2008. - 320 с.

22. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>

23. Мозгова Г.В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г.В. Мозгова, Т.А. Петросян // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна. - 2014. - №. 88. - С. 91-97.

24. The Forrester Wave™: CRM Suites For Midsize Organizations, Q4 2016, pg. 12-14.

25. Top 10 CRM Software Vendors / Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.appsruntheworld.com>

26. Головні тенденції українського ринку CRM-систем / Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://crosssellguide.com>

27. Підприємство ІНТАЛЄВ - Офіційний сайт / Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.intalev.ua>

28. Галкин Г. Методы определения экономического эффекта от ИТ-проекта. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iemag.ru/master-class/detail.php?ID=15720>.

29. Центр выбора технологий и поставщиков TADVISER [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>.

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Модульне середовище для навчання. Режим доступу : <https://msn.khnu.km.ua>.
2. Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/page_lib.php.
3. Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.

CRM СИСТЕМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тип дисципліни	Вибіркова
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Мова викладання	Українська
Семестр	другий
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	4
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна

Результати навчання Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: *демонструвати* системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; *здійснювати* самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; досконало *володіти* професійною термінологією управління CRM систем для застосування її у сфері маркетингу; *знати* проблеми використання CRM систем і вміти застосовувати знання для вирішення проблем, *знати* методи і інструменти оцінки ефективності діяльності CRM систем; *аналізувати і прогнозувати* ефективність діяльності та конкурентну позицію CRM систем; *розробляти* систему гнучкого управління CRM системами; *виявляти* навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, *бути* критичним і самокритичним.

Зміст навчальної дисципліни. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в маркетингу. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві. Перспективи використання CRM систем на українському ринку. Порівняльна характеристика CRM систем. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності.

Запланована навчальна діяльність: лекції – 36 год., практичні заняття – 18 год., самостійна робота – 66 год., разом – 120 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням тренінгів, майстер-класів, практикумів), самостійна робота (індивідуальні завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: захист практичних робіт; презентація результатів виконання індивідуальних завдань; усне опитування; письмове опитування.

Вид семестрового контролю: залік.

Навчальні ресурси:

1. История становления CRM (как концепции) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.crmfaq.ru/crm-info.html?id=13>
2. Особенности внедрения CRM при массовых продажах [Електронний ресурс] / М. Кадыров. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru/>
3. Kaplan, Robert S. и Norton, David P. Как управлять клиентами. [Электронный ресурс]/Robert S. Kaplan и David P. Norton. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2644
4. Джозеф Бойетт, Джимми Бойетт. Создание потребительской пирамиды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2706/.
5. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
6. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_fplage_lib.php

Викладач: кандидат економічних наук, доцент Забурмеха Є.М.