

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами»
вибіркових компонент
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти

Логістика

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол 15.08.2022 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та управління,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Старший викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор,
експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма вибіркової навчальної дисципліни складена відповідно до освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти «Логістика» зі спеціальності 073 Менеджмент.

Управління взаємовідносинами з клієнтами є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що охоплюють концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

Навчальна дисципліна «Управління взаємовідносинами з клієнтами» – це одна із вибіркових професійно-орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою «Логістика».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методологічні й методичні інструменти побудови та дослідження оптимального розподілу маркетингових витрат та вибір стратегічних альтернатив з управління клієнтськими сегментами.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна вивчається на основі базової загальнооекономічної та правової підготовки здобувачів вищої освіти; міждисциплінарні зв'язки ґрунтуються на знаннях, отриманих під час вивчення таких навчальних дисциплін, як «Логістика», «Економіка підприємства», «Основи логістики та управління ланцюгами поставок», «Логістична інфраструктура», «Системний підхід в логістиці», «Маркетинг», «Складська логістика та управління запасами»; забезпечує базу для засвоєння матеріалу з навчальних дисциплін «Логістичний інжиніринг», «Транспортна логістика», «Логістичний контролінг», «Планування логістичної діяльності», «Управління логістичними проектами».

Програма навчальної дисципліни складається з таких тем:

1. Логістичний підхід до обслуговування споживачів
2. Основні засади взаємодії компаній з клієнтами
3. Управління взаємовідносинами з клієнтами в концепції маркетингу
4. Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)
5. Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» є формування знань і навичок у сфері взаємодії з клієнтами, контролювання процесу із використанням комп'ютерних технологій, формуючи бази даних споживачів, системи взаємозв'язків тощо.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» є:

1. Ознайомити здобувачів вищої освіти із основами та принципами взаємовідносин з клієнтами;
2. Визначити методологію процесу формування бази споживачів;

3. Дослідити значення взаємозв'язку та взаємовпливу підприємства та клієнтів;

4. Вивчити систему управління взаємовідносинами з клієнтами;

5. Розглянути основні функції та класифікації CRM-систем;

6. Дослідити передумови виникнення та розвиток системи управління взаємовідносин з клієнтами.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

1. Основні визначення та терміни навчальної дисципліни;

2. Значення взаємодії з клієнтами у логістичній діяльності підприємств;

3. Основні стадії процесу залучення клієнтів;

4. Роль і місце процесу формування відносин з клієнтами в процесі діяльності підприємства;

5. Стадії розвитку та залучення системи взаємовідносин з клієнтами (CRM);

6. Можливі принципи, що вважаються основоположними для управління відносинами з клієнтами у компанії.

вміти:

1. Визначати методи, принципи та підходи, що доцільно застосовувати при взаємодії з клієнтами;

2. Використовувати методології сучасних систем управління взаємодії з клієнтами;

3. Визначати сутності та значення управління відносинами з клієнтами;

4. Визначати стратегію системи управління взаємовідносин з клієнтами;

5. Визначати основні етапи та перспективи подальшого розвитку CRM – систем.

1.4. Форма підсумкового контролю (залік)

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 години /3 кредитів ECTS.

1.5. Програмні компетентності:

Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни:		
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук	
Загальні компетентності(ЗК)	ЗК-9	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК-10	Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
	ЗК-11	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації

Спеціальні компетентності(СК)	СК-6	Здатність діяти соціальновідповідально і свідомо
	СК-10	Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації
	СК-11	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління
	СК-13	Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності
	СК-14	Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності
	СК-15	Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички

2. Короткий опис змісту навчальної дисципліни

Тема № 1 Логістичний підхід до обслуговування споживачів

Сутність та види обслуговування клієнтів. Технологія роботи з клієнтами та логістичний цикл замовлення. Поняття та принципи логістичного сервісу. Формування систем логістичного сервісу. Оцінка рівня логістичного сервісу. Критерії якості логістичного сервісу. Логістика сервісного відгуку.

Тема № 2 Основні засади взаємодії компаній з клієнтами

Основні засади процесу залучення й утримання клієнтів. Теорія цінності клієнта: цінність для клієнта і цінність від клієнта. Формування клієнтської бази. Концепція довічної цінності клієнта. Стимулювання постійних клієнтів. Формування клієнтського капіталу. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії. Взаємодія зі споживачем, маркетинг спільної творчості.

Тема № 3 Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу

Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з клієнтами. Життєвий цикл клієнта. Маркетинг взаємовідносин. Інструменти взаємовідносин клієнтів і компаній. Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Правила спілкування з клієнтом.

Тема № 4 Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)

Значення сутності управління відносинами з клієнтами. Принципи застосування CRM-системи. Реалізація CRM-системи на підприємствах. Передумови виникнення CRM. Етапи розвитку та становлення CRM. Сучасні тенденції та риси CRM.

Тема № 5 Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії

Класифікація CRM-систем. Характеристика модулів CRM-системи. Функції CRM-системи. Поняття та принципи формування CRM-стратегії. План робіт по формуванню CRM-стратегії. Варіанти CRM-стратегій. CRM-стратегії в Інтернет-ресурсах.

3. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна література:

1. Григорак М.Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність. К.: Сік Груп Україна. 2017. 513 с.
2. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. – 209 с.
3. Логістика: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 392 с.
4. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства / Т. Марусей // Економіка та держава. – 2016. – № 6. – С. 87–89.
5. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. – 440 с.
6. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник - К.: Вид-во Ліра - К. 2019. – 492с.
7. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н. П. Юрчук //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23(2). - С. 141-147.

Допоміжна література:

8. Біловодська О.А., Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах- К.: "Центр навчальної літератури", 2018. - 234 с.
9. Управління взаємовідносинами : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня/ уклад. І. І. Мироненко, М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 67 с

10. Глобальні тенденції та перспективи ринку CRM систем/ Н. В. Зайцева// Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр. (15–18 травня 2017 р.): у 2-х томах. Том 1. – Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2017. – С. 49-50

11. Менеджмент організацій: Навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 560 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

12. <http://1c.ua/v8/prod-ua/48742/> - Програма 1С:CRM ПРОФ .

13. <https://www.youtube.com/watch?v=IINqZ4qFPWs> – навчання роботі у програмі 1С:CRM

14. <https://fosslook.com.ua/articles/customer-database> - Ведення бази клієнтів за допомогою FossLook

15. <https://auspex.com.ua/articles/biznes-sovety/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/> - результати дослідження ринку CRM в Україні

16. <http://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm> - впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу

17. Кочетков С. Хто ваші ключові клієнти, або KeyAccountManagement як інструментроста бізнесу: інтерв'ю // Спільнота менеджерів E-xecutive.ru. URL: <http://vww.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/349779/>

18. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/61.pdf>.

19. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електроннийресурс] – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/98IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf>.

20. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В.

21. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Проблеми системного підходу в економіці. - 2017. - Вип. 2. - С.89-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17

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

23. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13gvlvzk.pdf>

24. Безкоштовна 14-денна версія CRM-системи “SalesCreatio”. URL: <https://stage.terrasoft.ua/trial?product=ua-sales>.

25. Пестун І.В. Оцінка ефективності впровадження CRM-системи оптовою

фармацевтичною фірмою. Національний фармацевтичний університет, м. Харків. URL:<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11826/1/224-225.pdf>.

4. Засоби оцінювання здобувачів вищої освіти

Питання для підсумкового контролю (залік):

1. Обслуговування споживача.
2. Поняття сервісу у сучасному розумінні.
3. Класифікація обслуговування споживачів.
4. Зовнішні та внутрішні клієнти.
5. Технології роботи з клієнтами компанії.
6. Логістичний цикл замовлення.
7. Технологія управління замовленнями.
8. Логістичне обслуговування.
9. Логістичний сервіс.
10. Рівень логістичного обслуговування.
11. Стадії роботи з клієнтами.
12. Воронка продажів.
13. Коефіцієнт конверсії.
14. Теорія цінності клієнта.
15. Формування клієнтської бази.
16. Довічна цінність клієнта.
17. Характеристики взаємодії з клієнтом.
18. Стимулювання постійних клієнтів.
19. Клієнтський капітал компанії.
20. Оцінка клієнтської бази.
21. Маркетинг спільної творчості.
22. Стратегія маркетингу.
23. Цільова сегментація ринку.
24. Життєвий цикл клієнта.
25. Маркетинг взаємовідносин.
26. Поняття CRM.
27. Завдання CRM.
28. Принципи та можливості CRM-систем.
29. Переваги впровадження CRM-систем.
30. Основні продукти CRM-систем.
31. Передумови виникнення CRM-систем.
32. Етапи розвитку CRM-систем.
33. Тенденції ринку CRM-рішень.
34. Класифікація CRM-систем.
35. Категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств, в залежності від рівня складності.
36. Характеристика оперативного, аналітичного, колаборативного модулів CRM-систем.

37. Класифікація функцій CRM-систем.
38. Поняття CRM-стратегії.
39. Формування CRM-стратегії.
40. Технології CRM.
41. Компоненти CRM-стратегії.
42. Використання Інтернет-технологій для формування CRM-стратегії.
43. Соціальне значення CRM-систем.
44. Соціальне застосування CRM-систем.
45. Використання програмних продуктів для забезпечення CRM-систем.