

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

Циклова комісія економіки та управління

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

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

1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(денна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Семестр № 6							
Тема № 1 Логістичний підхід до обслуговування споживачів	16	6	0	2	0	8	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 1, реферати (2 год.)
Тема №2 Основні засади взаємодії компаній з клієнтами	18	6	0	2	0	10	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 2, реферати (2 год.).
Тема №3 Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу	20	6	0	4	0	10	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 3, реферати (2 год.). КР№1 (2 години)
Тема №4 Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	18	6	0	2	0	10	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 4, реферати (2 год.)
Тема №5 Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії	16	6	0	4	0	8	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 5, реферати (2 год.) КР№ 2 (2 години)
Всього за семестр № 6:	90	30	0	14	0	46	залік

1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (заочна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Семестр № 6							
Тема № 1 Логістичний підхід до обслуговування споживачів	16	2	0	4	0	14	Поточне усне опитування, тестові завдання по темам 1-4, реферати (2 год.) Поточне усне опитування, КР, реферати (2 год.)
Тема №2 Основні засади взаємодії компаній з клієнтами	16	2	0		0	14	
Тема №3 Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу	20	2	0		0	16	
Тема №4 Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	18	2	0		0	16	
Тема №5 Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії	20	2	0		0	16	
Всього за семестр № 6:	90	10	0	4	0	76	залік

2. Методичні вказівки до практичних занять

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Тема №1 Логістичний підхід до обслуговування споживачів

Тема № 2 Основні засади взаємодії компаній з клієнтами

Тема № 3 Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу

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

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

Навчальна мета заняття: поглибити і розширити знання здобувачів з принципами логістичного управління організаційними засадами взаємовідносин з клієнтами.

Кількість годин – 2 години.

Місце проведення – навчальний кабінет коледжу

Навчальні питання:

1. Сутність та види обслуговування клієнтів.
2. Технологія роботи з клієнтами та логістичний цикл замовлення.
3. Поняття та принципи логістичного сервісу.
4. Формування систем логістичного сервісу. Оцінка рівня логістичного сервісу.
5. Основні засади процесу залучення й утримання клієнтів.
6. Теорія цінності клієнта: цінність для клієнта і цінність від клієнта. Формування клієнтської бази.
7. Концепція довічної цінності клієнта. Стимулювання постійних клієнтів.
8. Формування клієнтського капіталу.
9. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії.
10. Взаємодія зі споживачем, маркетинг спільної творчості
11. Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з клієнтами.
12. Життєвий цикл клієнта.
13. Маркетинг взаємовідносин. Інструменти взаємовідносин клієнтів і компаній.
14. Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами.
15. Правила спілкування з клієнтом
16. Значення сутності управління відносинами з клієнтами.
17. Принципи застосування CRM-системи.
18. Реалізація CRM-системи на підприємствах.
19. Передумови виникнення CRM. Етапи розвитку та становлення CRM.
20. Сучасні тенденції та риси CRM
21. Класифікація CRM-систем.
22. Характеристика модулів CRM-системи.
23. Функції CRM-системи.
24. Поняття та принципи формування CRM-стратегії. План робіт по формуванню CRM-стратегії.
25. Варіанти CRM-стратегій.
26. CRM-стратегії в Інтернет-ресурсах.

Література: [1 - 25]

Методичні вказівки:

При вивченні питань з тем дисципліни Управління взаємовідносин з клієнтами слід пам'ятати, що Реалії сьогодення такі, що без ефективно налагодженої системи обслуговування споживачів, підприємство не здатне конкурувати на ринку, де помітною стає тенденція до сукупної товарної пропозиції, доповненої послугою. Купівельний попит не обмежується тільки попитом на товар: покупець диктує свої умови також у сфері складу і якості послуг, що пропонують йому в процесі постачання і експлуатації виробів.

Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу.

Розуміння обслуговування як сфери діяльності припускає можливість керування цією діяльністю. Сприйняття через кількісні показники доречне за умови, що вони піддаються точному виміру.

Залогом успішності діяльності підприємства стає управління базовими процесами, що створюють споживчу корисність. Тобто, пріоритетним напрямком діяльності підприємства стає управління процесом якнайкращого задоволення клієнта на основі індивідуального підходу до кожного з них із забезпеченням швидкого реагування на зміну попиту.

Обслуговування споживача — це сукупність видів діяльності зі створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства.

Міні-лексикон:

Обслуговування споживача; сервіс; робота з клієнтами; цикл замовлення; клієнти; логістичне обслуговування.

План проведення заняття:

I. Порядок проведення вступу до заняття

Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.

II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Охарактеризуйте види та сутність обслуговування споживачів.
2. Опишіть класифікацію обслуговування споживачів.
3. Визначте поняття зовнішній та внутрішній клієнт.
4. Опишіть технології роботи з клієнтами.
5. У чому полягає логістичний цикл замовлення?
6. Охарактеризуйте технологію управління замовленнями.
7. Назвіть основні методи планування на підприємствах.
8. Опишіть цикл виконання замовлення.
9. Що являє собою логістичний сервіс?
10. Опишіть принципи логістичного сервісу.
11. Охарактеризуйте процес формування логістичного сервісу.
12. Дайте визначення оцінці рівня логістичного сервісу.
13. Опишіть якість логістичного сервісу. Назвіть його критерії
14. Виділіть основні стадії роботи з клієнтами.
15. Назвіть етапи процесу залучення клієнтів.
16. Охарактеризуйте поняття «воронка продажів».

17. Що таке коефіцієнт конверсії? Охарактеризуйте його види.
18. Охарактеризуйте теорію цінності клієнта.
19. У чому полягає відмінність цінності від клієнта і цінності для клієнта?
20. Опишіть процес формування клієнтської бази.
21. Охарактеризуйте поняття «довічна цінність клієнта». Опишіть кількісне знаходження його значення.
22. У чому полягає стимулювання постійних клієнтів?
23. Опишіть формування клієнтського капіталу.
24. Дайте характеристику економічним аспектам управління клієнтськими активами компанії.
25. Що являє собою стратегія маркетингу?
26. Охарактеризуйте сегментацію ринку.
27. Дайте визначення поняттю «клієнтоорієнтованість».
28. Назвіть принципи концепції управління взаємовідносинами з клієнтами.
29. Опишіть життєвий цикл клієнта.
30. Охарактеризуйте маркетинг взаємовідносин.
31. Назвіть інструменти взаємовідносин клієнтів і компаній.
32. Що являє собою система управління відносинами з клієнтами (CRM)?
33. Охарактеризуйте завдання CRM-системи.
34. Опишіть додаткові можливості, що можуть надаватись користувачам CRM-систем.
35. Назвіть основні принципи CRM-систем.
36. Наведіть першопричини виникнення систем управління відносинами з клієнтами.
37. Назвіть етапи розвитку CRM – систем.
38. Охарактеризуйте еволюцію клієнто-орієнтовних технологій.
39. У чому полягають тенденції ринку CRM-рішень.
40. Назвіть основні блоки CRM-систем, охарактеризуйте їх.
41. Охарактеризуйте призначення оперативного модуля CRM.
42. Назвіть інструменти аналітичного модуля CRM.
43. Охарактеризуйте колабораційних модуль CRM-системи.
44. Назвіть функції CRM-системи.
45. Охарактеризуйте значення CRM-стратегії підприємства.
46. Опишіть принципи побудови CRM-стратегії.
47. Охарактеризуйте стратегію персоналізації.
48. Опишіть сутність поняття технології CRM.

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

1. Розглядається як окреме завдання, яке компанія повинна виконати, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів, при трактуванні:
 - а) обслуговування споживача як діяльності;
 - б) обслуговування споживача як критерія якості роботи ;
 - в) обслуговування споживача як філософії.

2. Сукупність видів діяльності зі створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства, - це:

- а) обслуговування споживачів;
- б) якість обслуговування;
- в) логістичний сервіс.

3. Передпродажний, підчаспродажний, післяпродажний сервіс буває при класифікації обслуговування споживачів за:

- а) часовою ознакою;
- б) змістом робіт;
- в) по відношенню до споживача;
- г) сферою використання.

4. Окремі співробітники та/або структурні підрозділи підприємства під час внутрішніх взаємовідносин один з одним - це:

- а) зовнішні клієнти;
- б) внутрішні клієнти.

5. Система за номером автоматично визначає контрагента й клієнт-менеджера, за яким він закріплений, формуючи при цьому інформаційне повідомлення з необхідними даними про клієнта при технології:

- а) "дистанційна присутність";
- б) "єдиний клієнт-менеджер";
- в) "підтримка 24x7".

6. Логістичний цикл замовлення з точки зору продавця - це:

- а) період з моменту отримання замовлення від клієнта та до моменту надходження товару до нього на розвантаження;
- б) це період з моменту відправлення замовлення до моменту отримання товару.

7. Технологія управління замовленнями охоплює:

- а) розроблення, узгодження і затвердження плану виконання замовлень;
- б) контроль замовниками надходження товарних потоків й аналіз їхньої оцінки щодо якості виконання замовлень;
- в) оформлення замовлень, що надійшли, і уточнення їхніх специфікацій;
- г) оперативний контроль виробництва та видачі товарної продукції відповідно до замовлень;
- д) усі відповіді вірні.

8. Матеріальний потік (сам товар у його фізичній формі) з одного боку, а з іншого — конкретні споживачі матеріальних потоків (населення, підприємства, торговельні посередники, окремі підрозділи підприємства) – це:

- а) об'єкт логістичного сервісу;
- б) суб'єкт логістичного сервісу;

в) специфічність логістичного сервісу.

9. Пов'язаний з обслуговуванням процесів випуску фірмою матеріальної продукції, розподілу товарів, продажу і споживання:

- а) сервіс руху матеріальних потоків;
- б) інформаційний сервіс;
- в) фінансовий сервіс;
- г) кадровий сервіс.

10. До ключових параметрів якості логістичного обслуговування відносять:

- а) гарантовану надійність постачання за будь-яких умов;
- б) стабільність матеріально-технічного забезпечення клієнтів;
- в) зручність подання замовлення в логістичній системі в будь-який час;
- г) забезпечення високої якості пакування товарної продукції;
- д) усі відповіді вірні.

11. До стадій роботи з клієнтами відносять:

- а) залучення клієнтів;
- б) утримання клієнтів;
- в) розвиток відносин;
- г) усі відповіді вірні.

12. Відношення обсягу продажів даної товарної категорії компанії до загального обсягу продажів на ринку, виражене у відсотках, - це:

- а) частка ринку;
- б) сегментування ринку;
- в) залучення клієнтів на ринок.

13. Один з інструментів роботи з клієнтами, що дозволяє оцінювати результати на кожній стадії продажу, - це:

- а) частка ринку;
- б) воронка продажів;
- в) клієнтський капітал компанії.

14. Дозволяє судити про якість роботи менеджера, ступеня взаємодії з клієнтом, роботі компанії з дебіторською заборгованістю, є відношенням кількості оплачених замовлень / кількості замовлень:

- а) коефіцієнт конверсії звернень;
- б) коефіцієнт конверсії комерційних пропозицій;
- в) коефіцієнт конверсії замовлень;
- г) загальний коефіцієнт конверсії.

15. Ті вигоди, які отримує компанія від співпраці з клієнтом, - це:

- а) цінність для клієнта;
- б) цінність від клієнта.

16. Клієнти, від яких компанія отримує високі доходи, але при цьому вони не отримують належної цінності від послуг компанії, - це:

- а) "зоряні покупці";
- б) "програний варіант";
- в) "вразливі покупці";
- г) "безбілетники".

17. Ознаки сегментації або інші характеристики клієнта, які роблять можливим аналіз і планування роботи з клієнтом, відносять до:

- а) загальної інформація про клієнта;
- б) спеціальної інформація про клієнта.

18. Довічна цінність клієнта - це:

- а) здатність клієнтської бази генерувати вартість у довгостроковому періоді, тобто забезпечити стійкість, тривалість, сталість і високі обсяги грошових потоків;
- б) відношення кількості покупок, що здійснюються в магазині, до загальної кількості відвідувачів магазину;
- в) дисконтована величина грошових потоків, створених за час співпраці з клієнтом.

19. До методів розрахунку клієнтського капіталу відносять:

- а) методом середньої вартості клієнта;
- б) методом індивідуальної вартості клієнта;
- в) вірні відповіді а), б);
- г) ірних відповідей немає.

20. Сума всіх дисконтованих грошових потоків, отриманих від поточних і потенційних клієнтів фірми за вирахуванням витрат на залучення, - це:

- а) кількісне вираження клієнтського капіталу;
- б) значення довічної цінності клієнтів;
- в) економічна складова стимулювання постійних клієнтів;
- г) вираження характеристики взаємодії з клієнтами.

21. Формування особливого місця товару у свідомості споживача на тлі конкурентних пропозицій - це:

- а) споживання товару;
- б) позиціонування товару;
- в) стратегія маркетингу.

22. Стратегія маркетингу повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилок менеджменту, які можуть призвести до зниження ефективності її діяльності?

- а) так;
- б) ні.

23. Процес поділу ринку на групи споживачів за заздалегідь визначеними ознаками, дозволяє сконцентрувати кошти на найбільш ефективному напрямку - це:

- а) сегментація;
- б) позиціонування;
- в) стратегія маркетингу.

24. Розбиття ринку на частини в залежності від типу потреби, що задовольняється (визначення сфери діяльності, вибір базового ринку), - це:

- а) макросегментація;
- б) мікросегментація.

25. Період часу від моменту знайомства потенційного клієнта з компанією і її товаром до відмови клієнта від подальшої взаємодії - це:

- а) життєвий цикл клієнта;
- б) життєвий цикл продукції;
- в) маркетинг взаємовідносин.

26. Виділяють такі принципи маркетингу взаємовідносин:

- а) робиться наголос на довгостроковій взаємодії;
- б) робиться більший наголос на якість;
- в) має економічне обґрунтування утримання споживачів;
- г) усі відповіді вірні.

27. На забезпечення стійких зв'язків між клієнтом і компанією спрямовані інструменти маркетингу взаємовідносин:

- а) спільна зі споживачем розробка товару;
- б) особливі види сервісу;
- в) індивідуальні технічні вимоги;
- г) усі відповіді вірні.

28. Першим кроком реалізації програми CRM є побудова бази даних щодо клієнтів?

- а) так;
- б) ні.

29. Програма, що полягає у створенні спеціальної системи нагород для клієнтів, яка здійснює повторні закупівлі, називається:

- а) споживча програма;
- б) програма лояльності;
- в) програма обслуговування клієнтів.

30. CRM складається з компонентів:

- а) база даних;
- б) аналіз бази даних;

- в) інструменти, які застосовуються стосовно цільових клієнтів;
- г) усі відповіді вірні.

31. Управління відносинами з клієнтами (CRM) - це:

- а) бизнес-стратегія, що дає змогу компанії бути конкурентоспроможною на ринку, зосереджуючись на потребах клієнтів;
- б) це бизнес-стратегія у виборі і управлінні відносинами із споживачами з метою оптимізації вартості підприємства у довгостроковій перспективі;
- в) це стратегія підвищення якості обслуговування клієнтів, застосування якої дає змогу збільшити частку компанії на ринку;
- г) усі відповіді вірні.

32. CRM застосовується для вирішення таких завдань:

- а) підвищення якості обслуговування клієнтів;
- б) контроль за діяльністю менеджерів;
- в) формування єдиного продуктового портфелю;
- г) усі відповіді вірні.

33. CRM вирішує проблеми:

- а) визначення вимог і очікувань клієнта до товару;
- б) формування потреби у клієнта в процесі продажу товару;
- в) виконання пошуку клієнтів;
- г) усі відповіді вірні.

34. Вихід бізнесу на новий виток розвитку, запуск нових напрямків бізнесу, розробка нових продуктів, затвердження нової стратегії, найм нових людей, які потребують навчання, поява сприятливих зовнішніх факторів відносять до наступного сценарію розвитку ситуації :

- а) кризового;
- б) розвиваючого;
- в) статусного.

35. Серед принципів CRM-системи можна виділити наступні:

- а) максимальна увага клієнту на всіх етапах взаємодії;
- б) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про роботу з клієнтом;
- в) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень;
- г) усі відповіді вірні.

36. До переваг впровадження CRM-систем належать:

- а) нарощування обсягу продажів;
- б) підвищення задоволеності клієнтів;
- в) зниження затрат на продажі та маркетинг;
- г) підвищення лояльності клієнтів;

д) усі відповіді вірні.

37. CRM з'явилась:

- а) на Заході у 70-х роках XX ст.;
- б) в Азії у 90- роках XIX ст.;
- в) на Заході у 90-х роках XX ст.

38. Передумовами виникнення CRM-системи було:

- а) зростання конкуренції і зменшенням відмінностей в якості аналогічних товарів і послуг;
- б) широкий вибір та порівняна доступність для клієнта інформації про ринок, що значно ускладнює для нього процедуру вибору компанії;
- в) зростаюча кількість нових каналів взаємодії з підрозділами компанії;
- г) усі відповіді вірні.

39. Принципи сегментації клієнтів включають такі показники:

- а) географію або територіальну прив'язку;
- б) прибутковість;
- в) загальну цінність клієнта за цикл існування;
- г) кількість придбаних продуктів;
- д) переваги по конфіденційності та приватності;
- е) усі відповіді вірні.

40. Тенденціями ринку CRM-рішень є:

- а) від впровадження все нових додатків до інтеграції вже наявних;
- б) від моделювання та прогнозу перспектив компанії, до моделювання і прогнозу перспектив клієнта;
- в) від комплексних рішень до цільових ринків;
- г) усі відповіді вірні.

41. Автоматизація діяльності торгових представників закладена у:

- а) блоці SFA;
- б) блоці MA;
- в) блоці SFA.

42. Блок SFA забезпечує виконання функцій:

- а) керування контактами;
- б) генерацію клієнтських баз;
- в) прогнозування та аналіз циклу продажів;
- г) усі відповіді вірні.

43. До складу засобів автоматизації маркетингу входять:

- а) засоби планування і проведення маркетингової кампанії, аналізу її результатів для кожної цільової групи, продукту, регіону і т.ін.;
- б) інструменти для проведення телемаркетингу;

- в) база даних по продуктах компанії, цінах, стану ринку, конкурентах
- г) усі відповіді вірні.

44. Автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції, - це:

- а) оперативний модуль;
- б) аналітичний модуль;
- в) колаборативний модуль;
- г) усі відповіді вірні.

45. Інструментами реалізації оперативного модуля вважають:

- а) центри обробки телефонних дзвінків;
- б) системи електронної комерції;
- в) електронні магазини;
- г) усі відповіді вірні.

46. Аналітичний модуль – це:

- а) автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції;
- б) аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями;
- в) програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.

47. Колаборативний модуль також називають:

- а) співробітницький;
- б) маркетинговий;
- в) стратегічний;
- г) ціновий.

48. Формування перспективних цілей і найбільш ефективних методів їх досягнення, що дозволяють отримувати конкурентні переваги і додатковий прибуток за рахунок впровадження в роботу підприємства принципів головування потреб клієнта, - це:

- а) стратегія формування попиту і стимулювання збуту;
- б) CRM-стратегія;
- в) CRM-система.

49. До принципів CRM-стратегії відносять:

- а) чітка конкретизація цілей і напрямів розвитку підприємства на даний період;
- б) постійний контроль результатів, оцінка зворотного зв'язку і коректування проведених заходів;
- в) постійний аналіз прибутковості всіх продуктів / сервісів;
- г) усі відповіді вірні.

50. Стратегія CRM складається з компонентів:

- а) стратегічних цілей щодо клієнтів з індикаторами виміру їх досягнення та цільовими значеннями цих індикаторів;
- б) власне стратегій, що визначають відносини з клієнтами;
- в) завдань, що деталізують виконання стратегії;
- г) концепції CRM-системи, яка описує архітектуру і багаторівневу функціональність інформаційної системи, що реалізує завдання, а також порядок її реалізації;
- д) усі відповіді правильні.

Теми для рефератів:

1. Сучасні аспекти обслуговування клієнтів.
2. Логістичний сервіс: види та форми.
3. Сервіс в логістиці.
4. Тенденція інтенсивного розвитку концепції CRM.
5. Характеристики технологій роботи з клієнтами компанії.
6. Цикл виконання замовлення.
7. Характеристика основних компаній, які надають логістичні послуги в Україні.
8. Методи аналізу клієнтської бази.
9. Багатофакторні моделі аналізу клієнтів на B2B ринках.
10. Взаємодія зі споживачем: від партнерства до спільного створення цінності.
11. Основні етапи створення та запровадження CRM-системи.
12. Приклади реалізації CRM-системи.
13. Програмні продукти у сфері CRM: зарубіжний та вітчизняний досвід.
14. Характеристика SM-споживача.
15. Основні рекомендації щодо покращення відношення до запровадження CRM-системи персоналом підприємства.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Тема: Контрольна робота

Навчальна мета заняття: перевірити знання здобувачів по результатам вивчення 1 - 5.

Кількість годин – 2 години.

Місце проведення – навчальний кабінет коледжу

План проведення заняття:

- I. Проведення контрольної роботи

II. Порядок проведення основної частини заняття: тестові та практичні завдання наведені у комплекті навчально-методичного забезпечення «Контрольні роботи»

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

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 Key Account Management як інструмент роста бізнесу: інтерв'ю // Спільнота менеджерів Е-хесітив. URL: <http://www.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 [Електронний ресурс] – 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 “Sales Creatio”. 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>.