

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЛІЯ КЛАСИЧНОГО ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ У М. КРЕМЕНЧУК

Кафедра логістичного менеджменту

СИЛАБУС

навчальної дисципліни
«УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ»

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА

Викладачка	Черніхова Олена Сергіївна, викладач кафедри логістичного менеджменту
Контактний тел.	<u>+38(097)610-98-58</u>
E-mail:	<u>olenachernikhova@gmail.com</u>
Сторінка курсу на сайті підтримки навчальних програм КПУ	<u>http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/2986</u>
Консультації	<i>Очні консультації:</i> за графіком консультацій викладача, <i>Консультації off-line:</i> шляхом повідомлення на сторінці навчальної дисципліни сайту підтримки навчальних програм філія КПУ <u>http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/node/6151</u>

АНОТАЦІЯ

Навчальна дисципліна «Управління взаємовідносинами з клієнтами» є вибірковою для студентів бакалаврської програми спеціальності 073 Менеджмент (освітньої програми: Логістика). Згідно з навчальним планом денної форми навчання вивчення дисципліни заплановано на 7 семестр (4 курс).

Курс передбачає ознайомлення з особливостями взаємовідносин зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

Об'єкт і предмет дисципліни: об'єктом і предметом навчальної дисципліни є методологічні й методичні інструменти побудови та дослідження оптимального розподілу маркетингових витрат та вибір стратегічних альтернатив з управління клієнтськими сегментами.

Місце дисципліни у навчальному процесі: навчальна дисципліна входить до блоку вибіркового компоненту «Логістика комерційної діяльності»: дисципліна вивчається на основі базової загальноекономічної та правової підготовки студентів, міждисциплінарні зв'язки: ґрунтується на знаннях, отриманих під час вивчення таких навчальних дисциплін, «Економічна теорія», «Економіка і фінанси підприємства», «Основи логістики», «Логістична інфраструктура», «Економіка логістики»; забезпечує базу для засвоєння матеріалу з навчальних дисциплін «Управління ризиками в логістиці» та інші.

Освітній процес з дисципліни здійснюється за такими формами: навчальні заняття; самостійна робота; контрольні заходи. Видами навчальних занять згідно з навчальним планом є: лекції; практичні заняття, а також консультації.

Практичні заняття передбачають: при проведенні практичних занять за всіма темами передбачено організувати бесіди по окремих питаннях теми, що розглядається на занятті, порівнювати теоретичний матеріал з реальними подіями, що відбуваються у світі та Україні, обговорювати сучасні системи управління взаємодії з клієнтами, методи досліджень і формування відносин зі споживачами.

При вивченні дисципліни використовується метод презентації. Для участі в такому практичному занятті студенти готують інформацію щодо різних тем дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами», та презентують на практичному занятті.

При проведенні практичних занять передбачено обговорення найбільш оптимальних процесів формування бази споживачів, визначено взаємозв'язок та взаємовплив підприємства та клієнтів тощо.

Самостійна робота студентів полягає у засвоєнні вивченого навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача.

Консультації призначені для роз'яснення студентам теоретичних або практичних питань.

Засвоєння навчального матеріалу перевіряється за допомогою поточного контролю, який здійснюється на практичних заняттях у формі усних відповідей, самостійних робіт, тестових завдань, розв'язання практичних завдань та підсумкових тематичних контрольних робіт.

Оцінка якості засвоєння навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» включає проведення проміжного контролю, модульного контролю та складання підсумкового заліку.

Для модульного контролю засвоєння студентами навчального матеріалу, що вивчається під час аудиторних занять і самостійної роботи, передбачено проведення двох модульних контролів, порядок проведення та зміст яких наводиться в робочій програмі навчальної дисципліни з урахуванням наявних засобів діагностики. Для атестації студентів на відповідність їхніх знань з аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами вимогам, викладеним в програмі навчальної дисципліни, а також в робочій програмі навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» створюються фонди засобів педагогічної діагностики, які включають типові завдання, модульні контрольні роботи, тести тощо. Вони повинні забезпечувати об'єктивну оцінку знань, умінь та рівнів набутих компетенцій з освітньо-професійної програми: Логістика.

Підсумковий (семестровий) контроль після завершення 7 семестру здійснюється у формі заліку.

ФОРМАТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Загальна кількість годин – 120 год., у т. ч. 48 годин аудиторних занять і 72 години самостійної роботи студента. Кількість кредитів ECTS – 4.

Всього кредитів	Всього годин	Аудиторних годин	У тому числі			Сам. робота
			Лекц.	Лабор.	Семін. (практ.)	
4	120	48	32	-	16	72

ОЗНАКИ ДИСЦИПЛІНИ

Курс (рік навчання)	Семестр	Цикл підготовки	Нормативна/вибіркова
4	7	професійна	вибіркова

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни

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.

Завдання навчальної дисципліни

- ознайомити здобувачів вищої освіти із основами та принципами взаємовідносин з клієнтами;
- визначити методологію процесу формування бази споживачів;
- дослідити значення взаємозв'язку та взаємовпливу підприємства та клієнтів;
- вивчити систему управління взаємовідносинами з клієнтами;
- розглянути основні функції та класифікації CRM-систем;
- дослідити передумови виникнення та розвиток системи управління взаємовідносин з клієнтами.

ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- основні визначення та терміни навчальної дисципліни;
- значення взаємодії з клієнтами у логістичній діяльності підприємств;
- основні стадії процесу залучення клієнтів;
- роль і місце процесу формування відносин з клієнтами в процесі діяльності підприємства;
- стадії розвитку та залучення системи взаємовідносин з клієнтами (CRM);
- можливі принципи, що вважаються основоположними для управління відносинами з клієнтами у компанії.

Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

- визначати методи, принципи та підходи, що доцільно застосовувати при взаємодії з клієнтами;
- використовувати методології сучасних систем управління взаємодії з клієнтами;
- визначати сутності та значення управління відносинами з клієнтами;
- визначати стратегію системи управління взаємовідносин з клієнтами;
- визначати основні етапи та перспективи подальшого розвитку CRM-систем.

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 073 Менеджмент освіти програма: Логістика вивчення дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» сприяє формуванню **компетентностей та програмних результатів навчання:**

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.

Оперативне і тактичне управління логістичними процесами підприємства, організація комплексного логістичного обслуговування споживачів, організація операційної логістичної діяльності

Загальні компетентності:

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

- ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
 ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
 ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

Спеціальні компетентності:

- СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.
 СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
 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 20*. Здатність забезпечувати рух товарів на основі прийняття оптимальних управлінських рішень щодо вибору інформаційних систем.

Програмні результати навчання:

- РН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.
 РН 13. Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.
 РН 14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації.
 РН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.
 РН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
 РН 18.* Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій у сфері управління логістичною діяльністю та ланцюгами постачань.

ПЛАН КУРСУ

Назва змістових модулів та тем	Лекц.	Практ (сем.)	Завдання для самостійної роботи
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ			
Тема №1. Логістичний підхід до обслуговування споживачів	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Формування логістичного циклу замовлень. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань для самоперевірки
Тема №2. Поняття та принципи логістичного сервісу	4	2	1. Опрацювання лекційного матеріалу, 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1) Логістика сервісного відгуку. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. 4. Виконання тестових завдань для самоперевірки

Назва змістових модулів та тем	Лекц.	Практ (сем.)	Завдання для самостійної роботи
Тема № 3. Основні засади взаємодії компаній з клієнтами	4	2	<ol style="list-style-type: none"> Опрацювання лекційного матеріалу, Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ol style="list-style-type: none"> Концепція довічної цінності клієнта Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.
Тема № 4. Основні аспекти формування клієнтського капіталу	4	2	<ol style="list-style-type: none"> Опрацювання лекційного матеріалу, Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ol style="list-style-type: none"> Взаємодія зі споживачем, маркетинг спільної творчості. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм. Підготовка до модульної контрольної роботи за темами 1-4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ (CRM)			
Тема № 5. Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу	4	2	<ol style="list-style-type: none"> Опрацювання лекційного матеріалу, Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ol style="list-style-type: none"> Маркетинг взаємовідносин Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. Виконання тестових завдань для самоперевірки
Тема № 6. Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами	4	2	<ol style="list-style-type: none"> Опрацювання лекційного матеріалу, Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ol style="list-style-type: none"> Правила спілкування з клієнтом. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. Виконання тестових завдань для самоперевірки
Тема № 7. Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	4		<ol style="list-style-type: none"> Опрацювання лекційного матеріалу, Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ol style="list-style-type: none"> Сучасні тенденції та риси CRM. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. Виконання тестових завдань для самоперевірки
Тема № 8. Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії	4	2	<ol style="list-style-type: none"> Опрацювання лекційного матеріалу, Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ol style="list-style-type: none"> CRM-стратегії в Інтернет-ресурсах.. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм. Виконання тестових завдань на сайті підтримки навчальних програм.

Назва змістових модулів та тем	Лекц.	Практ (сем.)	Завдання для самостійної роботи
			5. Підготовка до модульної контрольної роботи за темами 5- 8
Залік		2	
Всього	32	16	

ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» використовуються наступні види контролю:

1. Поточний контроль – здійснюється протягом семестру шляхом опитування на практичних заняттях, перевірки виконання тестових завдань, модульних контрольних робіт тощо. За змістом він включає перевірку ступеню засвоєння студентом навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та практичного заняття, уміння самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу, здатність осмислювати зміст теми, уміння публічно та письмово представити певний матеріал, а також виконання завдань самостійної роботи.

2. Підсумковий семестровий контроль – здійснюється у формі заліку відповідно до графіку освітнього процесу шляхом визначення ступеню засвоєння студентом навчальної дисципліни за результатами виконання обов'язкових завдань поточного (модульного) контролю.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в КПУ». Результати поточного контролю здобувачів вищої освіти є складовими елементами підсумкової оцінки з дисципліни.

Оцінка рівня роботи студента під час навчальних занять та самостійної роботи здійснюється у межах 100 балів. Результати заліку оцінюються у 100-бальній системі.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) ОЦІНЮВАННЯ

Поточне оцінювання під час навчальних занять та самостійної роботи												Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	P	МКР 1	T5	T6	T7	T8	P	МКР 2	100
5	5	5	5	10	20	5	5	5	5	10	20	

Шкала оцінювання: 100-бальна, національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: навч.-метод. посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей; за ред. Є. В. Крикавського. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014 - 196 с.
2. Логістичний менеджмент: Підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко. За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2010. - 440 с.
3. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади : підручник / за ред. О.О. Шубіна. — К.: Знання, 2009. — 379 с.
4. Логістичне обслуговування: Підручник / Чухрай Н. І. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2006. - 292с.
5. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2010. - 332 с.
6. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник під ред. д. ф. н., проф. В. Г. Воронкової.—К.: ВД «Професіонал», 2006.—576 с.
7. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - 384.
8. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська - К. : "Центр учбової літератури", 2014. - 208 с.
9. Застосування CRM-технологій у концепції внутрішнього маркетингу/ М.П. Сагайдак// Вчені записки Університету «КРОК». – 2013. – Випуск 34. – С. 337-342
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. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи та оцінка ефективності їх впровадження на підприємстві/ Кривов'язюк І.В., Рошкевич В.Ф., Стрільчук Р.М.// Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013. – С. 98-113
12. Чухрай Н. І. Управління взаємовідносинами з клієнтами / Н. І. Чухрай // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2006. – № 567 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 186–192.
13. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. - К.: ВЦ "Академія", 2014. - 224 с.
14. 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.
15. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства / Т. Марусей // Економіка та держава. – 2016. – № 6. – С. 87–89.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Програма 1С:CRM ПРОФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1c.ua/v8/prod-ua/48742/>
2. Навчання роботі у програмі 1С:CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=IINqZ4qFPWs>
3. Ведення бази клієнтів за допомогою FossLook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fosslook.com.ua/articles/customer-database>
4. Результати дослідження ринку CRM в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://auspex.com.ua/articles/biznes-sovety/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/>

5. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm>