



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«CRM-системи та управління взаємовідносинами з клієнтами»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	<p>Курс «CRM-системи та управління взаємовідносинами з клієнтами» для студентів освітнього ступеня бакалавр спеціальності "Маркетинг" спрямований на вивчення принципів і стратегій побудови та підтримки довгострокових взаємовідносин із клієнтами через використання сучасних технологічних рішень. CRM (Customer Relationship Management) є ключовим елементом сучасного маркетингу, що дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами, покращувати обслуговування та підвищувати лояльність споживачів.</p> <p>У рамках курсу студенти ознайомляться з основними компонентами CRM-систем, їх функціональними можливостями та перевагами використання у бізнесі. Курс охоплює теми, пов'язані з управлінням клієнтськими базами даних, сегментацією клієнтів, персоналізацією пропозицій, автоматизацією маркетингових кампаній та покращенням обслуговування клієнтів. Студенти також дізнаються про роль CRM у побудові стратегії утримання клієнтів, підвищенні ефективності продажів і створенні лояльних споживачів.</p>
Мета курсу	<p>Мета курсу – надати студентам знання та практичні навички використання CRM-систем для успішного управління клієнтськими відносинами та забезпечення сталого зростання бізнесу. Після завершення курсу студенти зможуть: розуміти принципи та методологію CRM для побудови довгострокових відносин із клієнтами; використовувати CRM-системи для збору та аналізу клієнтських даних, автоматизації маркетингових процесів і підвищення якості обслуговування; сегментувати клієнтську базу та розробляти персоналізовані пропозиції для різних груп споживачів; створювати та впроваджувати стратегії утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності; використовувати CRM-дані</p>

	<p>для оптимізації продажів і побудови довірливих відносин із клієнтами; інтегрувати CRM із загальною маркетинговою стратегією підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Цей курс забезпечить студентів практичними знаннями, необхідними для ефективного використання CRM-систем у сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу.</p>
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ознайомити студентів з основними концепціями CRM (Customer Relationship Management) та їх значенням для побудови взаємовигідних і тривалих відносин із клієнтами. ✓ Навчити студентів використовувати сучасні CRM-системи для збору, обробки та аналізу даних про клієнтів з метою автоматизації процесів продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів. ✓ Розвинути навички сегментації клієнтської бази на основі даних CRM, а також навчити студентів створювати персоналізовані пропозиції для різних категорій споживачів. ✓ Навчити студентів розробляти та впроваджувати стратегії утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності, використовуючи можливості CRM-систем для аналізу поведінки клієнтів і прогнозування їхніх потреб. ✓ Сприяти формуванню навичок оптимізації процесу продажів через CRM-системи, зокрема управління воронкою продажів, автоматизацію контактів із клієнтами та покращення сервісу. ✓ Навчити студентів інтегрувати CRM-системи в загальну маркетингову стратегію підприємства для підвищення ефективності маркетингових кампаній, підвищення рівня персоналізації та збільшення прибутків компанії. ✓ Ознайомити студентів із методами оцінки ефективності використання CRM-систем, зокрема через ключові показники ефективності (KPI), показники утримання клієнтів та рівень задоволеності. ✓ Навчити студентів збирати та аналізувати клієнтські дані, виявляти нові можливості для продажу та будувати більш точні профілі клієнтів для кращого задоволення їх потреб. ✓ Сформувати у студентів розуміння того, як управління клієнтськими відносинами сприяє стабільності бізнесу, збільшенню прибутків і захисту від втрати клієнтів.
Пререквізити курсу	<p>маркетинг, маркетингові комунікації, бізнес-маркетинг, управління розподілом та продажами, маркетингова цінова та товарна політика, маркетингові дослідження та маркетинговий аудит.</p>
Формат курсу	<p>Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.</p>
Підсумковий контроль	<p>Залік</p>

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Інновації в маркетинговій діяльності	Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Реформування маркетингової діяльності.
Тема 2. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження	Управління маркетингом. Сучасні технології маркетингових досліджень. Сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування товару. Товарна політика. Політика збуту.
Тема 3. Автоматизація процесів корпоративного управління і застосування системи управління відносинами з клієнтами CRM	CRM - система управління відносинами з клієнтами. CSS (customer service & support - автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів), SFA (sales force automation - автоматизація діяльності продавців), MA (marketing automation - автоматизація маркетингу).
Тема 4. Креативні підходи в маркетингу: «партизанський» маркетинг	«Партизанський» маркетинг: переваги, можливості застосування, успішна практика, показники ефективності.
Тема 5. Технологія проведення вірусної маркетингової кампанії	Вірусна маркетингова кампанія: переваги, можливості застосування, успішна практика, показники ефективності.
Тема 6. Трейд-маркетинг і мерчандайзинг	Трейд-маркетинг: завдання, інструменти, прийоми, показники ефективності.
Тема 7. Технологія мережевого маркетингу	Мережевий (багаторівневий) маркетинг як бізнес-модель: переваги, учасники, принципи побудови трудових відносин, показники ефективності.
Тема 8. Новітні тенденції розвитку реклами. Інтегровані маркетингові комунікації	Управління рекламною діяльністю підприємств. Методи оцінки ефективності реклами. Медіапланування рекламної діяльності. Новітні тенденції розвитку реклами.
Тема 9. Технологія бренду. Ребрендинг	Фактори старіння бренду «Точки контакту» бренду зі споживачем. Завдання і етапи ребрендингу. Програма омолодження бренду.
Тема 10. Крос-маркетингові технології	Технологія крос-маркетингу як фактор конкурентоспроможності підприємства: особливості, умови застосування, партнери, переваги.
Тема 11. Маркетингові технології call-центру	Функціонування call-центрів: особливості, переваги, показники ефективності.
Тема 12. Інтернет-маркетинг. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-проекту	Розвиток інтернет-маркетингу. Особливості інтернет-маркетингу: бізнес-модель, особливості 4P, переваги, обмеження, питання безпеки, вплив на бізнес, омніканальний підхід. Визначення Інтернет-проекту. Цілі та функції інтернет-проекту. Види інтернет-проектів. Особливості та етапи проектного менеджменту в Інтернеті. Структура, оточення та учасники Інтернет-проекту. Встановлення цілей при плануванні Інтернет-проекту, планування, бюджетування. Створення портфолію проекту, позиціонування. Управління командою Інтернет-проекту. Інструменти контролю виконання Інтернет-проекту та оцінка його ефективності
Тема 13. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проектами	Моделі життєвого циклу Інтернет-проекту: їх характеристики і особливості. Гнучкі методології розробки, їх відмінності від традиційних методологій. Принципи Agile-маніфесту. Концепція Scrum: ролі, практики, документи. Роль менеджера проекту в Scrum. Переваги та недоліки Scrum. Методологія Kanban: основні ідеї, порівняльний аналіз зі Scrum. Розробка програмного забезпечення Lean.

Тема 14. Мобільні маркетингові технології	Історія мобільного маркетингу. Механізми і технології мобільного маркетингу. SMS- і MMS-маркетинг. Мобільні додатки і маркетинг. Психологія мобільного маркетингу.
Тема 15. Продакт-плейсмент	Історія продакт-плейсменту. Види продакт-плейсменту. Переваги продакт плейсмент.
Тема 16. Прямий маркетинг	Особливості, різновиди прямого маркетингу. Вигоди і проблеми прямого маркетингу. Канали прямого маркетингу. Етичні аспекти прямого маркетингу.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Томашевський Ю.М. CRM-системи та управління взаємовідносинами з клієнтами: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 64 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Навч. посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
4. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. К. : Наукова думка, 2009. 196 с.
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. С.Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
6. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон: Олді-Плюс, 2020. 326 с.

Допоміжна література:

8. Pantano, E., Bassano, C., Priporas, C.-V. Technology and Innovation for Marketing. Routledge, 2019. World Federation of Direct Selling Associations // <https://wfdsa.org/>
9. Войнаренко С. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2013. № 5 (10). С. 71-75 // <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No5/70-74.pdf>
10. Дергачова В. В., Скибіна О. О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія. Донецьк : Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2009. 216 с.
11. Маркетинг і цифрові технології/ Науковий журнал. ISSN 2522-9087 (Print) ISSN 2523-434X (Online) // <https://bib.irb.hr/datoteka/1027664.mdt3.3.2019.pdf>
12. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. 179 с. 14. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. 544 с.
13. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 5. С. 188-190. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf>.
14. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка». 2014. № 8(161)/2014. С. 44-49.
15. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. Міжнародна економічна політика. - 2017. № 1 (26) // http://ierjournal.com/journals/26/2017_1_Tsyhankova_Ishchenko.pdf.
16. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. Бізнесінформ. - № 12. 2019. С.446-452. // www.business-inform.net.