

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Ю.Шутилин

« 25 » 06 2020 г.

Регистрационный № УД 4601-20 /уч.

CRM-системы

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-25 01 12 «Экономическая информатика»

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-25 01 12-2013 и учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-25 01 12 «Экономическая информатика», дата утверждения 10.03.2020, регистрационный номер № 01Р-20

СОСТАВИТЕЛЬ:

Зеневич А.М., заведующий кафедрой экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Ю.А. Дроздов, старший преподаватель кафедры экономической информатики.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Перепелица А.А. доцент кафедры управления информационными ресурсами Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат технических наук;

Забродская К.А., доцент кафедры информационных технологий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической информатики
(протокол № 12 от 27.05.2020 г.);

Научно-методическим Советом Белорусского государственного
экономического университета
(протокол № 6 от 17.06.20 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «CRM-системы» разработана для студентов специальности 1-25 01 12 «Экономическая информатика».

Учебная дисциплина «CRM-системы» ориентирована на получение студентами знаний о теории управления отношениями с клиентами, выработку практических навыков при использовании программных продуктов класса CRM.

Цель учебной дисциплины – комплексное изучение теории информационных технологий и систем, обеспечивающих реализацию концепций и базовых подходов управления взаимоотношениями с клиентами и поддержку принятия решений в реализации маркетинговой деятельности; а также получение знаний и освоение навыков планирования, организации работ, учета, контроля и анализа процессов и этапов взаимодействия с клиентами с использованием информационных систем управления CRM-класса.

Основные задачи изучения учебной дисциплины:

Для достижения образовательных целей слушателям необходимо освоить:

теоретический материал, основное содержание которого включает рассмотрение процесса управления взаимоотношениями с клиентами как стратегии организации, роль и место информационных ресурсов и систем в экономической деятельности, тенденции и особенности CRM-систем и решений в реализации маркетинговой деятельности.

практическую часть курса в форме компьютерных практикумов, назначением которых является обучение слушателей навыкам работы с информационными системами класса CRM.

В результате изучения настоящей учебной дисциплины формируются следующие компетенции:

– АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

– ПК-29. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны **знать:**

– методологию управления взаимоотношениями с клиентом;

– используемую терминологию;

– особенности функционирования информационных системы для автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система);

– представление данных для анализа руководством и принятия управленческих решений;

– методы проектирования, внедрения и организации

эксплуатации корпоративных CRM-систем.

уметь:

– применять основные методы и приемы проектирования процессов управления взаимоотношений с клиентами компанией с помощью методологии и средств автоматизации CRM;

– выполнять рациональный анализ и выбор средств автоматизации процессов управления взаимоотношений с клиентами;

– проектировать, внедрять и организовывать эксплуатацию корпоративных CRM-систем.

владеть:

– навыками работы с программами CRM-класса для управления процессами управления взаимоотношений с клиентами;

– методами проектирования, разработки и реализации технического решения в области создания CRM-систем.

Базой для изучения данной учебной дисциплины являются дисциплины «Корпоративные информационные системы», «Бизнес-офис организации (предприятия) и интернет маркетинг» изучаемые в предыдущих семестрах.

Согласно учебному плану всего часов по учебной дисциплине – 26 часов, из них аудиторных часов – 26, в том числе 26 часов – лекции. Учебная дисциплина читается на английском языке.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в CRM

Основные понятия CRM (Customer Relationship Management – системы управления отношения с клиентами). Стратегический CRM. Операционный CRM. Аналитический CRM. Определение CRM. Структура CRM. Коммерческий и некоммерческий контекст CRM. Заблуждения относительно CRM. Основные модели CRM. История CRM.

Тема 2. Компания и CRM

Типы компаний по использованию CRM. Организационная структура компаний. Типы пользователей, использующих CRM. Концепция Key Account Management.

Тема 3. Понятие ценности в CRM

Определение понятия «ценность» (Value) для клиента. Понимание ценности. Определение ценности для клиента. Моделирование ценности. Источники ценности для клиентов. Кастомизация. Создание ценности посредством маркетингового микса. Определение понятия «опыт» (Experience) клиента. Концепция «опыта клиента». Управление «опытом клиента». Отличие «управления опытом клиента» от «управления отношениями с клиентом». Влияние CRM на «опыт клиента».

Тема 4. Клиент и жизненный цикл клиента

Определение понятия «новый клиент». Определение понятия проспект (Prospect), лид (Lead). Ключевые индикаторы эффективности при привлечении нового клиента. Операционные инструменты CRM, помогающие в привлечении новых клиентов. Определение понятия «удержание клиента». Экономический анализ процесса «удержания клиента». Ранжирование клиентов с целью определения эффективности удержания. Стратегии удержания клиентов. Позитивные и негативные стратегии удержания клиентов. Ключевые показатели эффективности при удержании клиентов. Роль исследований в уменьшении количества прекративших отношения клиентов (Churn). Стратегии развития отношений с клиентами. Стратегии прекращения отношений с клиентами.

Тема 5. Отношения с клиентами

Понятие «отношения с клиентами» Определение понятия «отношения». Качество отношений. Принципы построения отношений компании с клиентами. Полная ценность клиента (Customer Lifetime Value). Принципы построения отношений клиентов с компаниями. Удовлетворенность, лояльность клиента и деловые результаты. Теории менеджмента отношений. Определение понятия «портфель клиентов». Базисные дисциплины CRM. CRM в контексте B2B и B2C.

Тема 6. Управление портфелями клиентов

Понятие портфеля клиентов. Принципы сегментации клиентов по различным признакам. Модели портфолио клиентов. Дополнительные инструменты управления портфелем. Стратегически важные клиенты. Семь основных стратегий управления клиентами.

Тема 7. Автоматизация управления маркетингом

Определение понятия «автоматизация маркетинга». Конкурентные преимущества от автоматизации маркетинга. Программное обеспечение для автоматизации маркетинга.

Тема 8. Автоматизация управления продажами

Определение понятия «автоматизация продаж» CFA (Sales Force Automation). Экосистема автоматизации продаж. Функциональность CFA (Sales Force Automation). Внедрение CFA. Изменение количества и качества продаж при внедрении CFA.

Тема 9. Автоматизация управления сервисом

Определение понятия «автоматизация сервиса». Определение понятия «сервис для клиента». Моделирование качества сервиса. Сертификация сервиса для клиента. Программное обеспечение для автоматизации сервиса.

Тема 10. Получение и анализ данных о клиентах

Аналитические CRM для стратегии и тактики. Аналитика в течении жизненного цикла клиента. Аналитика для структурированных и неструктурированных данных. Аналитика "больших данных" (Big data). Три способа генерации аналитического инсайта. Проблемы защиты данных.

Тема 11. Процесс внедрения CRM

Основные фазы внедрения CRM. Фаза 1: Разработка стратегии CRM. Фаза 2: Построение основ CRM проекта. Фаза 3: Создание спецификации, технического задания и выбор партнера. Фаза 4: Внедрение системы. Фаза 5: Оценка производительности системы.

Тема 12. Создание и управления базами данных о клиентах

Разработка и управление базами данных с информацией о клиентах. Структурированные и неструктурированные данные. Интеграция данных. Хранилища данных. Дата марты. Использование OLAP-систем и реляционных баз данных для работы с информацией по клиентам.

Тема 13. Вендоры CRM. Перспективы развития CRM-систем

Мировые вендоры CRM. Вендоры CRM в Республике Беларусь. Решения CRM в виде отдельной (Standalone) или арендуемой (Saas – Software as a Service or Cloud) версии. Новые технологии для работы специалистов, использующих CRM. Мобильные приложения для CRM. Социальный CRM.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «CRM-СИСТЕМЫ»

для специальности 1 25 01-12 «Экономическая информатика»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Количество часов УСР	Формы контроля
		Лекции	Практически занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Введение в CRM	2			-				
2	Компания и CRM	2							
3	Понятие ценности в CRM	2							
4	Клиент и жизненный цикл клиента	2							
5	Отношения с клиентами	2							
6	Управление портфелями клиентов	2							
7	Автоматизация управления маркетингом	1							
8	Автоматизация управления продажами	1							
9	Автоматизация управления сервисом	1							
10	Получение и анализ данных о клиентах	2							
11	Процесс внедрения CRM	2							
12	Создание и управления базами данных о клиентах	2							
13	Вендоры CRM. Перспективы развития CRM-систем	1							
	ВСЕГО	26							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «CRM-системы»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 1,5-2 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

– защита выполненных на лабораторных занятиях индивидуальных заданий;

– проведение тестов по отдельным темам;

– выполнение и защита проекта;

– сдача зачета.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, осуществляемая вне аудитории, включает:

– подготовку к аудиторным занятиям;

– выполнение тестов для самопроверки;

– подготовку тематических докладов и презентаций;

– решение индивидуальных заданий по темам лабораторных и практических занятий;

– подготовку ко всем видам текущей аттестации.

Для изучения учебной дисциплины необходимо следующее программное и техническое обеспечение:

– офисный пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) или аналогичный, платформа 1С с установленной конфигурацией 1С: CRM или 1С: УПП, браузер Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome или аналогичный. Доступ к Интернет с возможностью подключения к системе TrialHead от Salesforce;

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

– поисковые системы интернет: Yandex, Google и др.

– www.insidecrm.com/ - независимый CRM-портал. Статьи и обзоры.

– www.searchcrm.techtarget.com/ - портал CRM-практиков.

– <http://1crm.ru/> - информация о линейке решений 1С:CRM.

– ЛИТЕРАТУРА

– Основная:

1. Fatouretchi M., The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Publisher: Packt Publishing; 1 edition (May 22, 2019).
2. Buttle, F., Customer Relationship Management. Concepts and Technologies. Reprint Taylor & Francis, 2018.
3. Richard B., Creating and Managing a CRM Platform for your Organisation. Gower; 1 edition (December 19, 2018).
4. Greenberg P., CRM at the Speed of Light, Fifth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. McGraw-Hill Education; 2018.
5. Fader, P. S., The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value, Publisher: Wharton School Press (October 30, 2018).

Дополнительная:

6. Lizotte O., Do you CRM me?: An Analytical Guide to Customer Relationship Management. Publication Date: May 21, 2017.
7. Metz A., The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers. McGraw-Hill Education; 2016.
8. Chorianopoulos, A. Effective CRM using Predictive Analytics. Publisher: Wiley; 1 edition (October 26, 2015).
9. Кинзябулатов Рамиль Хибатуллович. CRM. Подробно и по делу. 1-я редакция. Издательские решения; 2020.
10. Jeffery M., Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, Wiley; 2017.
11. Акулич, М., Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) Издательские решения, 2019|
12. Гранд, О., Как увеличить и стабилизировать продажи за счет CRM. Издательские решения; 2019.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Геоинформационные системы	Информационных технологий	нет <i>с/и</i>	протокол № 12 от 27 мая 2020 г.

*Зав кафедр ИТ
А. И. Сагдеева*

**ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№№ п/п	Изменения и дополнения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 202 _ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

А.М. Зеневич

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

Д.А. Марушко