



Силабус навчальної дисципліни
«CRM-системами у бізнесі»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Освітня програма «Маркетинг»
Освітній рівень	Другий (магістерський) рівень
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	1 курс, 2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	3
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 16 год.
	Практичні – 14 год.
	Самостійна робота – 60 год.
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Кафедра	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А, https://nupr.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html
Викладач	Скрильник Андрій Сергійович, к.е.н., доцент
Контактна інформація викладача	skrylnikas@gmail.com
Дні занять	За розкладом, відповідно до графіку освітнього процесу
Консультації	Аудиторія 108А* відповідно до графіку
Мета навчальної дисципліни – формування у студентів необхідних теоретичних знань з питань CRM систем; вивчення загальних принципів побудови і функціонування сучасних CRM систем, отримання студентами практичних навичок роботи з CRM системами (Customer Relationships Management): формування баз даних на підприємстві та використання аналітичного інструментарію маркетингу для постійного аналізу інформації з метою прийняття оперативних та стратегічних маркетингових рішень	
Результати вивчення навчальної дисципліни: – Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. – Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. – Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. – Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	
Передумови для навчання: Попередньо опановані дисципліни: маркетинг креативних індустрій, стратегічний маркетинг.	
Зміст навчальної дисципліни Змістовий модуль 1. Сутність CRM-систем в бізнесі. Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства. Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM-систем в бізнесі. Змістовий модуль 2. Формування CRM-систем в бізнесі. Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на телекомунікаційному підприємстві. Тема 4. Характеристика CRM систем в маркетингу. Тема 5. Результати впровадження CRM систем та оцінка	



ефективності		
Сторінка курсу на платформі Moodle	Розміщено: робоча програма навчальної дисципліни, матеріали лекцій, завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів. https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4696	
Рекомендовані джерела:		
1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477		
2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2010.– 222 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1137/view/1481		
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. 264 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658		
4. Краузе О.; Піняк, І.; Шпилик, С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету, 2022, 77.4: 94-102.		
5. Марцінковська, О.; Легкий, О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 2019, 23: 81-85.		
6. Марусей Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава, 2016, 6: 87-89.		
7. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання)/ Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. - URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659		
8. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/467		
9. Шевчук І.Б. Прикладні інформаційні системи (конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання/ Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 58 с. URL: http://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/ПІС_конспект-лекцій.pdf		
10. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2019, 23 (2): 141-147.		
Система оцінювання результатів навчання		
За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально 70 балів, за результатами підсумкового контролю 30 балів; мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни - 60 балів.		
Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.		
Накопичування балів з навчальної дисципліни		
Види навчальної роботи	Мах кількість балів	
Поточний контроль знань	60	
Модульний контроль	10	
Підсумковий контроль	30	
Максимальна кількість балів	100	
Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно



82 - 89	В	добре
74 - 81	С	
64 - 73	Д	задовільно
60 - 63	Е	
35 - 59	FX	незадовільно
1 - 34	F	

Політики навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4696>).

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол від «28» серпня 2023 року № 13