

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Авторы:

д.э.н., профессор, профессор кафедры теории и систем отраслевого управления
Минченкова О.Ю.

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления
Серебренников С.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Технологическое предпринимательство»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность определять конкурентные преимущества организации и возможности создания дополнительной потребительской ценности

План курса:

Тема 1. Стратегия управления отношениями с клиентами. Цели внедрения CRM

Понятие стратегии управления взаимоотношениями с клиентами. 7 основных стратегий взаимоотношений с клиентом. Защита взаимоотношений (Protect the relationship). Реорганизация отношений (Reengineer the relationship). Повышение качества отношений (Enhance the relationship). Получение максимальной прибыли от отношений (Harvest the relationship). Прекращение отношений (End the relationship). Борьба за потерянного клиента (Win back the customer). Начало отношений (Start a relationship).

Цели внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами. Взаимосвязь и соотношение целей внедрения CRM и стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.

Тема 2. Разработка стратегий взаимоотношений с клиентами. Программы лояльности.

Основные задачи при разработке стратегии взаимоотношений с клиентами. Привлечение клиентов. Удержание наиболее прибыльных клиентов. Повышение прибыльности клиентов. Увеличение эффективности взаимодействия с клиентом. Снижение издержек на контакт с клиентом.

Этапы разработки CRM-стратегии. Получение портрета потребителя. Выбор максимально эффективных каналов коммуникации. Выбор или разработка необходимого инструментария работы с клиентом. Рекомендации по отладке организационных процедур и созданию единых информационных потоков в подразделениях компании-заказчика в соответствии с примененным инструментарием. Разработка программ лояльности.

Составляющие программы лояльности. Порядок разработки программы лояльности. Качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании. Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа. Создание возможности учета клиентов (формирование базы данных). Классификация клиентов.

Определение критериев отбора приоритетных клиентов. Разработка механизма удержания существующих клиентов.

Тема 3. Преимущества и критерии выбора системы управления взаимодействием с клиентами.

Типы современных систем управления взаимоотношениями с клиентами. Операционные системы: их особенности, преимущества и недостатки. Аналитические системы: их особенности, преимущества и недостатки. Совместные системы: их особенности, преимущества и недостатки.

Преимущества внедрения CRM-системы. Повышение скорости принятия решений. Повышение эффективности использования рабочего времени. Повышение отдачи от маркетинговых мероприятий. Повышение достоверности отчетов. Определение ценности каждого клиента. Сокращение бумажного документооборота. Сокращение оттока клиентов. Устранение дублирования задач. Упорядочивание процессов. Повышение культуры управления. Защита и сохранность данных.

Критерии выбора CRM-систем. Соответствие требованиям бизнеса. Простота использования. Наличие аналитических инструментов. Возможность настройки на процессы. Масштабируемость. Настройка под условия конкретной отрасли. Настройка под пользователей. Интеграция с другими информационными системами. Стоимость владения. Стоимость владения.

Тема 4. Элементы CRM-системы

Зоны ответственности системы управления взаимоотношениями с клиентами. Функциональные элементы системы управления взаимоотношениями с клиентами. Управление контактами. Управление продажами. Управление временем. Продажи по телефону. Обслуживание и поддержка клиентов. Управление маркетингом. Отчетность для высшего руководства. Интеграция с остальными системами. Синхронизация данных. Управление мобильными продажами. Управление электронной торговлей.

Тема 5. Внедрение CRM

Шаги, обеспечивающие успешное внедрение CRM системы. Вовлечение ключевых заинтересованных сторон. Определение CRM стратегии. Определение целей внедрения CRM и расстановка приоритетов. Разработка плана внедрения. Интеграция существующих систем. Определение поставщиков CRM системы. Выбор поставщиков. Информирование заинтересованных сторон.

Этапы внедрения CRM-системы на предприятии. Планирование внедрения. Подбор CRM-системы. Финансовые затраты на внедрение. Разработка проекта внедрения. Описание функций, которым должна обладать внедряемая CRM-система. Настройка программы, интеграция в действующую систему. Обучение сотрудников. Тестирование системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Проблемы внедрения системы. Отсутствие определённой цели. Бездействие руководства. Ошибка в выборе CRM-системы. Сопротивление сотрудников.

Тема 6. Рынок CRM и перспективы его развития

Исследование рынка систем управления взаимоотношениями с клиентами. Аналитические обзоры систем. Популярные системы CRM.

Общие тенденции развития рынка CRM. Специфика развития CRM в Российской Федерации. Основные типы игроков на рынке CRM. Оценки основных игроков на основе классификации Gartner. Особенности развития рынка CRM в кризисные периоды. Современные тренды развития CRM

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Система управления взаимоотношениями с клиентами» текущий контроль успеваемости проводится в устной и письменной формах. Используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего
---	---------------------------------	-----------------

		контроля успеваемости
Тема 1	Стратегия управления отношениями с клиентами. Цели внедрения CRM	Д
Тема 2	Разработка стратегий взаимоотношений с клиентами. Программы лояльности.	Э№1, К №1
Тема 3	Преимущества и критерии выбора системы управления взаимодействием с клиентами.	О
Тема 4	Элементы CRM-системы	Э№2
Тема 5	Внедрение CRM	К№2
Тема 6	Рынок CRM и перспективы его развития	АЗ

Условные обозначения: доклад(Д), эссе(Э), кейс(К), устный опрос(О), аналитическое задание(АЗ), зачет (За)

По дисциплине «Система управления взаимоотношениями с клиентами» учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в письменной форме и подразумевает анализ бизнес-ситуаций

Основная литература

1. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Электронный ресурс] / П.А. Черкашин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 420 с. — 978-5-94774-643-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52212.html>
2. Информационные технологии и управление предприятием [Электронный ресурс] / В.В. Баронов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 327 с. — 978-5-4488-0086-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63813.html>
3. Мхитарян С.В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Мхитарян, М.В. Маркова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 150 с. — 978-5-374-00518-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10826.html>