

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы Customer Relationship Management (CRM)»

Учебный курс «Основы Customer Relationship Management (CRM)» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Основы Customer Relationship Management (CRM)» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе с использованием методов интерактивного обучения 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 час.). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Основы Customer Relationship Management (CRM)» логически и содержательно связана с такими курсами как «Технологии анализа рынка», «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Цифровой маркетинг» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие и принципы CRM; этапы возникновения и развития парадигмы CRM; стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения; этапы процесса внедрения маркетинга отношений.

Цель курса состоит в формировании маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании.

Задачи:

- теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов маркетинга взаимоотношений;
- научить принципам выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
- приобретение навыков управления портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
- овладение основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;
- применение инструментов, моделей внутреннего маркетинга и оценка их влияния на результативность бизнеса;
- применение технологий маркетинга совместного творчества для совместного создания дополнительной ценности;
- умение строить и последовательно воплощать маркетинговые стратегии развития компании, используя инструментарий маркетинга взаимоотношений со стейкхолдерами компании.

Для успешного изучения дисциплины «Основы Customer Relationship Management (CRM)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;

– способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

– способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований; - методику изучения потребителей; - методы обоснования актуальности и практической значимости исследований в области CRM
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования поведения потребителей; - организовать отношения с потребителями в компании; - обосновать актуальность и значимость темы в области CRM; - проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыком проведения исследования потребителей; - навыком организации отношений с потребителями в компании; - навыком обоснования актуальности и практической значимости выбранной темы в области CRM
ПК-8 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методы проведения количественных и качественных маркетинговых исследований; - методы управления бизнес-процессами в компании - методы подготовки аналитических исследований по результатам исследований
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования поведения потребителей; - управлять бизнес-процессами в компании - готовить аналитические материалы по результатам исследований - проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании; - оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения количественных и качественных маркетинговых исследований; - навыками управления бизнес-процессами в компании; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследований; - методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости; - методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов
ПК-10 – способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	- методы обобщения и критической оценки результатов исследований в области CRM
	Умеет	- обобщать и критически оценивать результаты исследований в области CRM
	Владеет	- навыками обобщения и критической оценки результатов исследований в области CRM
ПК-11 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	- принципы представления результатов исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
	Умеет	- представлять результаты исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
	Владеет	- навыками представления результатов исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-12 – способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- методы обоснования актуальности и практической значимости исследований в области CRM
	Умеет	- обосновать актуальность и значимость темы в области CRM
	Владеет	- навыком обоснования актуальности и практической значимости выбранной темы в области CRM
ПК-13 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	- методики проведения исследований в соответствии с разработанной программой
	Умеет	- проводить исследования в соответствии с разработанной программой
	Владеет	- навыками проведения исследований в соответствии с разработанной программой

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы Customer Relationship Management (CRM)» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.