

«CRM-СИСТЕМЫ И РЕШЕНИЯ»

Б1.В.ДВ.4.2

Дисциплина «CRM-системы и решения» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Аналитический маркетинг» квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «CRM-системы и решения» является комплексное изучение информационных технологий и систем, обеспечивающих реализацию концепций и базовых подходов управления взаимоотношениями с клиентами и поддержку принятия решений в реализации маркетинговой деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

- Изучение теоретического материала, 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.
- Освоение практической части курса в форме компьютерных практикумов, назначением которых является обучение слушателей навыкам работы с информационными системами класса CRM.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «CRM-системы и решения» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Аналитический маркетинг».

Дисциплина «CRM-системы и решения» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Поведение потребителей в современной экономике».

Освоение дисциплины «CRM-системы и решения» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Big-Data (Аналитика больших массивов данных)», «Маркетинговые метрики», «Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «CRM-системы и решения», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент», «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в

соответствии с разработанной программой;

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные положения концепции управления взаимоотношениями с клиентами.
- принципы разработки и внедрения CRM-стратегии, технологии проектного управления внедрением CRM-системами;
- эволюцию методов управления и основные алгоритмы управления предприятием с использованием информационных технологий;
- функциональные возможности CRM-систем;
- принципы и подходы к аналитической обработке информации, классификацию систем бизнес-анализа, архитектурные решения систем бизнес-анализа.

Уметь:

- представлять результаты анализа возможностей CRM-систем и решений в виде статей, отчетов, докладов, эссе;
- осуществлять выбор инструментальных средств для решения стратегических задач бизнеса, профессионально применять возможности ИТ/ИС для решения внедрения CRM-стратегии;
- оценивать функциональные возможности ERP-систем для решения задач управления взаимоотношениями с клиентами;
- осуществлять обоснованный выбор инструментальных средств поддержки и развития CRM-стратегии;
- осуществлять анализ данных в рамках процессов управления взаимоотношениями с клиентами.

Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных;
- инструментальными средствами поддержки этапов внедрения CRM-стратегии, инструментальными средствами и технологиями поддержки бизнес-процессов организации средствами ERP-систем, основными функциональными возможностями CRM-систем и решений, инструментальными средствами анализа данных.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.