

**Навчальна дисципліна: АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ.
CRM-СИСТЕМИ**

Статус: вибірковий

Курс: 5

Семестр: 10

Попередні умови для вивчення: навчальні дисципліни – «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи та технології в маркетингу», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу».

Опис дисципліни

Мета: 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 на базі програмного комплексу Marketing Analytic.

Завдання: набуття вмінь користування оперативними та аналітичними CRM-системами на прикладі програмного комплексу Marketing Analytic.

Предмет: аналітичні технології маркетингу, які реалізуються в оперативних та аналітичних CRM-системах.

Змістові модулі:

Модуль 1. Формування та використання CRM-систем оперативного та аналітичного рівня

Модуль 2. Вирішення бізнес-задач на базі модуля Main програмного комплексу Marketing Analytic

Форми та методи навчання: лекції, лабораторні, ситуації, розрахунково-аналітичні завдання, тестування

Форми організації контролю знань, система оцінювання:

Залік – 10 семестр,

Залік: 60 % – модульний контроль (2),

40 % – підсумковий контроль: залікова робота (2 ак. години)

Оцінювання відбувається за чотирьохбальною шкалою та шкалою ECTS.

Критерії оцінки знань наведені в робочій програмі.

Навчально-методичне забезпечення: НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації. В наявності електронний варіант.

Мова викладання: українська, російська.

Список рекомендованої літератури:

Основна

1. Marketing Analytic. Main. Руководство пользователя. М.: ООО"Курс", 2005. - 304 с.
2. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
3. Мозгова Г.В. CRM-системи: Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт для студентів спеціальності «Маркетинг», Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 35 с.

Додаткова

4. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя: CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом / К. Андерсон, К. Керр. – ИнтерЭксперт, 2003. - 270 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. - СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2007. - 733 с.
6. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган. - М. : ЮНИТИ, 2008 . - 363 с.
7. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. - СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2005 . - 800 с.
8. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич. – К.: Професіонал, 2008. – 318 с.
9. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – Гревцов Паблишер, 2007. – 272 с.
10. Петренко В. Р. Інформаційні системи і технології маркетингу / В. Р. Петренко. - К.: Професіонал, 2008. - 455 с.
11. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг: [учебное пособие] / И. В. Семеняк. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
12. Циба, Т.Є. Маркетингове планування / Т.Є. Циба,. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 125 с.