Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного
господарства та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-192М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної
роботи з навчальної дисципліни **«Управління відносинами з клієнтами (CRM) у маркетингу»**
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей
НУВГП денної та заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
ННІЕМ
Протокол № 1
від 19.09.2022 р.

Рівне – 2022

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Управління відносинами з клієнтами (CRM) у маркетингу» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної та заочної форм навчання» [Електронне видання] / Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2022. – 25 с.

Укладач: Оплачко І. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від 08.07.2022 року.

Рекомендовано науково-методичною радою з якості ННІЕМ, протокол № 1 від 19.09.2022 року

Вчений секретар науково-методичної ради Костюкова Т. А.

© І. О. Оплачко, 2022
© НУВГП, 2022

1. Загальні положення

Метою навчальної дисципліни «Управління відносинами з клієнтами (CRM) у маркетингу» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок роботи з CRM-системами (Customer Relationships Management).

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Управління відносинами з клієнтами (CRM) у маркетингу» є: формування у студентів системи всебічних знань про сутність, базові принципи та особливості маркетингового управління на основі CRM технологій, набуття вмінь і практичних навичок роботи з CRM-системами, в тому числі формування баз даних на підприємстві та використання аналітичного інструментарію маркетингу для постійного аналізу інформації з метою прийняття оперативних та стратегічних маркетингових рішень.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність та базові принципи Customer Relationship Management і функціональні складові CRM-рішень;
- основні типи CRM-систем, в тому числі за видами обробки інформації, типом обслуговування і зберігання даних, особливості CRM-систем для великих, малих та середніх підприємств, спеціалізованих CRM систем;
- стратегічний підхід до впровадження CRM-систем у маркетингу, етапи впровадження/зміни CRM-системи на підприємстві, критерії вибору потенційно необхідних модулів CRM-систем у маркетингу підприємства, можливі результати впровадження CRM-систем у маркетингу на підприємстві;
- особливості роботи з базою клієнтів (управління лідами, продажами (налаштування воронок продажів) тощо) з використанням модулів CRM (на прикладі CRM Creatio);
- функції та етапи управління внутрішнім маркетингом на основі CRM-технологій;
- API і інтеграції із CRM-системою;

- основні метрики для різних моделей продажів та ключові показники ефективності (KPI), способи підвищення показників ефективності на різних етапах роботи з клієнтами: від залучення до повторних покупок;

вміти:

- приймати управлінські рішення щодо вибору CRM-системи, з урахуванням специфіки діяльності підприємства та з урахуванням особливостей ринку;
- використовувати модулі CRM-систем для оптимізації маркетингу на підприємстві;
- застосовувати сучасні підходи до управління бізнес-процесами, контактами та продажами за допомогою CRM-систем;
- працювати з базою клієнтів у CRM (опрацьовувати ліди, здійснювати сегментацію клієнтів, налаштовувати і працювати з воронками продажів);
- створювати CRM-форми, лендінги з CRM, налаштовувати чат-боти;
- здійснювати контроль основних метрик продажів та ключових показників ефективності у CRM;
- використовувати аналітичний інструментарій CRM-системи для постійного аналізу інформації, з метою прийняття оперативних та стратегічних маркетингових рішень.

Практичні заняття проходять у формі виконання завдань з використанням CRM-системи, семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, виконання індивідуальних і групових проєктів.

Підготовка індивідуальних робіт передбачена по питаннях, що потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання практичних завдань допоможе студентам поглибити свої знання з найбільш важливих аспектів автоматизації системи управління відносинами з клієнтами. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям ефективно впроваджувати та працювати з CRM-системами у різних сферах бізнесу.

2. Зміст практичних занять та самостійної роботи

Згідно з робочою програмою до складу навчальної дисципліни «Управління відносинами з клієнтами (CRM) у маркетингу» входять теми, об'єднані в два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи управління відносинами з клієнтами (CRM) у маркетингу

Тема 1. Сутність та роль Customer Relationship Management у маркетингу підприємства

1. Сутність Customer Relationship Management та функціональні складові CRM-рішень.
2. Історія та сучасний розвиток теорії управління відносинами з клієнтами.
3. Мета, завдання та принципи CRM-систем.
4. Особливості маркетингового управління на основі CRM технологій.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Історія розробки програмних продуктів по автоматизації маркетингу.
2. Основні проблеми впровадження CRM та ERP систем вітчизняними компаніями.
3. Світовий досвід та перспективи розвитку клієнтоорієнтованих технологій у маркетингу.

Завдання і вправи

Завдання до практичної ситуації:

1. Як у компанії «Реноме» реалізовано принцип доступу до інформації єдиної БД у будь який час, з будь якого місця?

2. Які переваги для бізнесу надає використання концепції єдиного інформаційного простору?

3. Чим обумовлено зменшення операційних витрат і трудовитрат у компанії після впровадження системи CRM?

Питання для обговорення

1. Сутність та концепція CRM в управлінні бізнесом підприємства.
2. Функціональні складові CRM рішень.
3. Мета і завдання CRM-систем.
4. Інструменти та принципи роботи CRM-систем.
5. Характеристика CSS (customer service & support – автоматизації служби підтримки та обслуговування клієнтів).
6. Характеристика SFA (sales force automation – автоматизації діяльності продавців).
7. Характеристика MA (marketing automation – автоматизації маркетингу).
8. Історія та сучасний розвиток CRM-систем.
9. Особливості управління маркетингом на основі CRM технологій.
10. Можливості використання CRM-систем.

Рекомендована література: основна [2, 7, 9, 11]; допоміжна [2, 4, 6, 7].

Тема 2. CRM-системи

1. Основні типи CRM-систем.
2. Особливості CRM-систем для великих, малих та середніх підприємств, спеціалізованих CRM-систем.
3. API та інтеграція із CRM-системою.
4. Застосування CRM.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз світового ринку.
2. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи.
3. Аналіз спеціалізованих CRM-систем для підприємств різних типів ринків.

Завдання і вправи

1. Здійсніть аналіз ринку CRM-систем в Україні. Результати аналізу представте у формі таблиці (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика CRM-систем українських розробників

Програмний продукт	Тип розміщення	Розмір підприємства	Галузь	Функціональні модулі
PERFECTUM CRM	Хмара (SaaS), власний сервер (коробка)	Малі, середні, великі	B2B. Кол-центри. IT-компанії. Автобізнес. Рекламні агенції. ЖКГ. Ріелторські, будівельні компанії. Медичні заклади. Освітні установи. Готельно-ресторанний бізнес. Відділи продажів. Виробництво. Відділи роздрібної торгівлі. Сфера послуг. Транспортні послуги. Фінансові організації	SMS-оповіщення. ToDo-листи. Аналіз дзвінків. Аналітика. База клієнтів. Діаграма Ганта. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інструменти Маркетингу. Інтеграція з 1С, Amazon, eBay, поштою, телефонією. Інтернет-магазин. Календар. Мобільний додаток. Модуль KPI. Модуль колл-центру. Нагадування. Налаштування доступу. Опитування і замітки. Звіти. Проектний менеджмент. Робота з рахунками . Розпізнавання дзвінків. Редактор документів. Складський облік. Статистика. Управління замовленнями. Фінансовий облік
...	...	...	...	...

Зробіть висновки щодо переваг і недоліків застосування кожної із проаналізованих CRM-систем.

2. Провести маркетингове дослідження у формі опитування щодо CRM-систем, які використовують вітчизняні підприємства.

Студентові слід продумати мету опитування, визначитися із товаром (послугою)/типом ринку, щодо яких буде проведено опитування, визначитися із формою збору інформації від респондентів (онлайн-опитування з використанням Google-форм чи інших програмних засобів). Потрібно також розрахувати бюджет такого опитування за умови наявності замовників і оцінити репрезентативність вибірки.

Після цього можна перейти до складання анкетних запитань за типами, впорядкування їх за важливістю: прості («так», «ні»), складні («Що б Ви змінили…») і за ступенем відкритості: відкриті, закриті, напівзакриті (мінімум 10 запитань). Потім провести опитування (мінімум 5 компаній/представників компаній).

Питання для обговорення

1. Основні типи CRM-систем за традиційними та сучасними класифікаціями.
2. Операційні CRM.
3. Аналітичні CRM
4. Колабораційні CRM
5. Комбіновані CRM
6. CRM-системи для малих підприємств.
7. CRM-системи для середніх підприємств.
8. CRM-системи для великих підприємств.
9. Спеціалізовані CRM-системи.
10. API та інтеграція CRM.
11. CleverBox – CRM-платформа автоматизації бізнесу для управління підприємствами у сфері краси та здоров'я.
12. CRM Microsoft Dynamics 365.

13. CRM для товарного бізнесу HugeProfit.

14. CRM-система для товарного бізнесу LP-CRM.

15. CRM-платформа для спеціалістів з продажу Pipedrive.

16. KeyCRM – українська CRM-система із фокусом на товарний бізнес.

17. Perfectum CRM+ERP.

18. Creatio – мультиканальна платформа для управління маркетинговими кампаніями.

19. KeepinCRM – українська CRM для малого та середнього бізнесу.

20. Переваги та недоліки CRM Pipedrive та Highrise.

21. Аналіз альтернатив російським CRM для різних сфер бізнесу в Україні.

Рекомендована література: основна [1, 3, 4, 9]; допоміжна [3, 8, 9].

Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження/зміни CRM-системи на підприємстві

1. Стратегічний підхід до впровадження CRM-систем у маркетингу.

2. Етапи впровадження/зміни CRM-системи на підприємстві.

3. Критерії вибору потенційно необхідних модулів CRM-систем у маркетингу підприємства.

4. Можливі результати впровадження CRM-систем у маркетингу на підприємстві.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Порівняльна характеристика критеріїв вибору модулів CRM-систем для підприємств різних розмірів та типів ринків.

2. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління діяльністю підприємств.

3. Особливості інформаційних технологій, які лежать в основі CRM-стратегії.

Завдання і вправи

1. Зареєструйтесь на порталі Terrasoft у системі CRM Creatio.

2. Натисніть на «Тест-драйв» або «Увійти».

3. Охарактеризуйте модулі CRM.

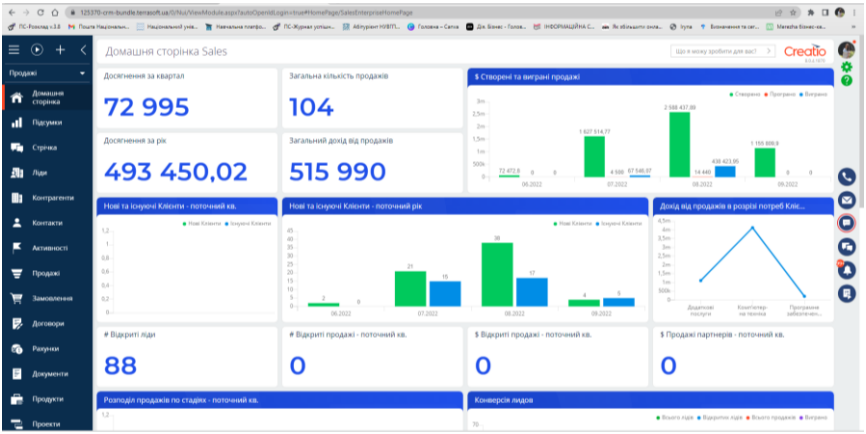

Рис. 1. Інтерфейс CRM Creatio

4. Виконайте завдання, представлене викладачем у CRM Creatio (здійснити налаштування бізнес-процесів, додати контакти, створити нову кампанію і почати виконання).

Питання для обговорення

1. Критерії вибору CRM-системи для підприємства.

2. Стратегічний підхід до впровадження CRM-систем у маркетингу.

3. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства.

4. Складові механізму автоматизації відносин з клієнтами у маркетингу підприємства.

5. Етапи впровадження/зміни CRM-системи на підприємстві.

6. CRM-система як інструмент реалізації клієнтоорієнтованої стратегії.

7. Визначення набору потенційно необхідних модулів CRM-системи.

8. Приклади та види функціональних модулів.

9. Можливості модулів CRM систем.

10. Автоматизація продажів.

11. Оцінка результатів впровадження CRM-систем у маркетингу на підприємстві.

Рекомендована література: основна [4, 7, 8, 10]; допоміжна [2, 4, 5, 9].

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти застосування CRM-систем у маркетингу

Тема 4. Автоматизація маркетингу з CRM

1. Автоматизація продажів.
2. Контроль за всіма каналами комунікації з клієнтами.
3. Створення лендінгів та сайтів з CRM.
4. Створення та налаштування CRM-форм.
5. Створення та налаштування чат-ботів.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Характеристика основних типів автоматизації продажів.
2. CRM-системи для автоматизації продажів: переваги та недоліки.
3. Опишіть зв’язок між маркетингом і управлінням продажем.

Завдання і вправи

1. Створити посадкову сторінку та налаштувати її зв’язок з CRM (на прикладі CRM Creatio).

Додавання нового запису у розділі «Лендінги та web-форми».

1. Перейдіть до розділу «Лендінги та web-форми», натисніть кнопку «Додати» і виберіть форму об'єкта, який хочете реєструвати в системі, наприклад, форму реєстрації ліда.

2. На сторінці заповніть поля:

«Назва» – заголовок лендінга в Creatio.

«Домени сайту» – URL посадкової сторінки.

«Опис» – додаткова інформація про лендінг.

«Створювати контакт» – встановіть цю ознаку, щоб при заповненні клієнтом форми на посадковій сторінці Creatio автоматично створювався не тільки лід, а й контакт.

«Адреса переходу» – URL сторінки, на яку переходить клієнт після реєстрації на посадковій сторінці.

Натисніть «Зберегти».

Для коректного заповнення полів ліда, створеного після реєстрації на посадковій сторінці, необхідно відредагувати унікальний HTML-код, а потім розмістити його в коді посадкової сторінки.

Перелік полів сторінки ліда, які заповнюються після реєстрації клієнта на посадковій сторінці, міститься у блоці «fields» HTML-коду. У цьому блоці необхідно налаштувати відповідність полів веб-форми та сторінки ліда.

2. Охарактеризувати процес створення і налаштування чат-боту в Telegram із застосуванням Chatbot constructor for Creatio.

Питання для обговорення

1. Алгоритм роботи відділу продажів в CRM та характеристика його складових.

2. Типи і методи контролю за всіма каналами комунікації з клієнтами.

3. Лендінг: характеристика, принципи та правила створення.

4. CRM-форми та їх зв’язок з CRM-системою.

5. Чат-бот: особливості створення та інтеграції з CRM.

Рекомендована література: основна [1, 2, 3, 8, 9]; допоміжна [6–9].

Тема 5. Робота з базою клієнтів у CRM

1. Робота з базою клієнтів у CRM. Опрацювання лідів. Сегментація клієнтів.
2. Налаштування воронок продажів.
3. Контроль основних метрик продажів та ключових показників ефективності у CRM.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Типи воронок продажів.
2. Етапи і приклади побудови воронок продажів у різних CRM.
3. Типи контролю в управлінні продажем.

Завдання і вправи

1. Моделювання лідів.

Перейдіть в меню CRM – Ліди.

1. Додавання лідів.

CRM – Ліди – Додати Лід. Заповнити поля в міні-картці (рис. 2).

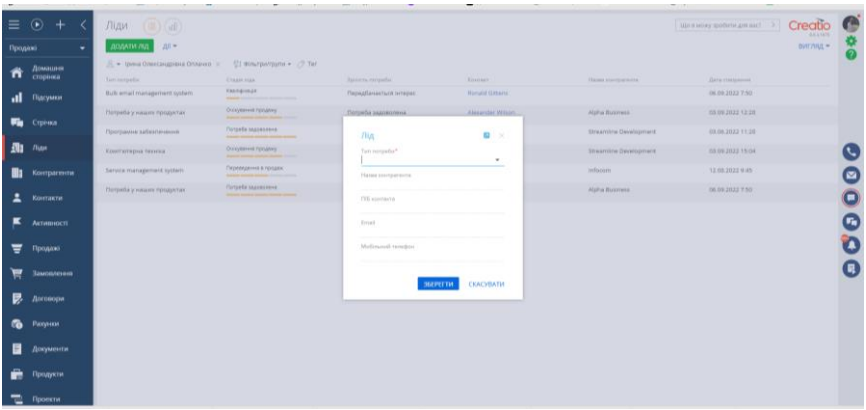

Рис. 2. Скрін міні-картки ліда в CRM Creatio

2. Створити ліди згідно завдання для освітніх послуг (або інших типів товарів/послуг).

3. Імпорт лідів з excel файлу.

CRM – Ліди – Дія – Імпорт даних.

Завантажте підготовлений файл Excel у Creatio: перетягніть файл (drag&drop) на сторінку майстра імпорту або натисніть кнопку «Вибрати файл» і вкажіть шлях до файлу. Порівняйте колонки файлу Excel з колонками (полями) вибраного об'єкта Creatio.

Виберіть колонки, за якими визначатиметься унікальність запису: встановіть ознаку для колонок, значення яких мають бути унікальними для результуючих записів. Залежно від того, чи збігається значення колонки імпортованого файлу зі значенням у базі даних, Creatio буде створювати новий запис або оновлювати існуючий. Наприклад, для ліда такою колонкою може бути ПІБ: якщо контакт з таким ПІБ вже існує, Creatio оновить відповідний запис; якщо контакт з таким ПІБ у базі даних відсутній, то в результаті імпорту буде створено новий запис.

Запустіть імпорт. Процес буде виконуватися у фоновому режимі, в цей час можна продовжити роботу з програмою.

2. Кваліфікація ліда.

Стадія кваліфікації ліда призначена для перевірки повноти інформації про контакт та контрагента, з якими пов'язаний лід. Стадія починається після збереження інформації про лід .

Якщо для подальшої роботи з лідом достатньо інформації, кваліфікуйте лід, не переходячи на його сторінку. Для цього виберіть запис у реєстрі та натисніть кнопку «Кваліфікувати».

Якщо дані, пов'язані з лідом контакта та контрагента, вимагають перевірки та доповнення, натисніть кнопку «Відкрити», яка відображається при виборі запису ліда в реєстрі, та заповніть інформаційні блоки – профілі контакта та контрагента. У профілях можна додати нові записи контрагента або контакту, чи вибрати їх з

існуючих. Доповніть інформацію, наприклад, про номери телефонів, веб-сайт. Після перевірки та введення всіх необхідних даних на сторінці натисніть кнопку «Кваліфікувати».

3. Переведенння ліда в «продаж».

Якщо запит клієнта підтверджено, переведіть лід на наступну стадію для уточнення потреби. Для цього в меню кнопки «Розподілити» виберіть команду «Почати переведення у продаж». В результаті лід буде переведено на стадію «Переведення у продаж». Якщо на сторінці розподілу встановлено ознаку «Нагадування відповідальному», то для контакту, призначеного відповідальним за переведення ліда у продаж, додатково буде створено повідомлення.

Якщо на даний момент спілкування з клієнтом є не доцільним, але у клієнта зберігся інтерес, то в меню кнопки «Розподілити» необхідно вибрати команду «Продовжити зрощування». В результаті лід залишиться на стадії розподілу, надалі з ним можна продовжити роботу з відповідного етапу.

Переведення ліда у продаж відбувається автоматично після його кваліфікації. На цьому етапі необхідно зв'язатися з клієнтом та уточнити деталі угоди. Оцінивши потенціал клієнта, можна передати роботу з ним певному менеджеру з продажу з урахуванням кваліфікації та спеціалізації менеджера. В результаті можна запустити продаж або оформити замовлення для клієнта.

Додати 1-2 угоди. Внести інформацію за ними, передбачаючи для них різні етапи виконання.

4. Отримати та проаналізувати воронку продажів (рис. 3).

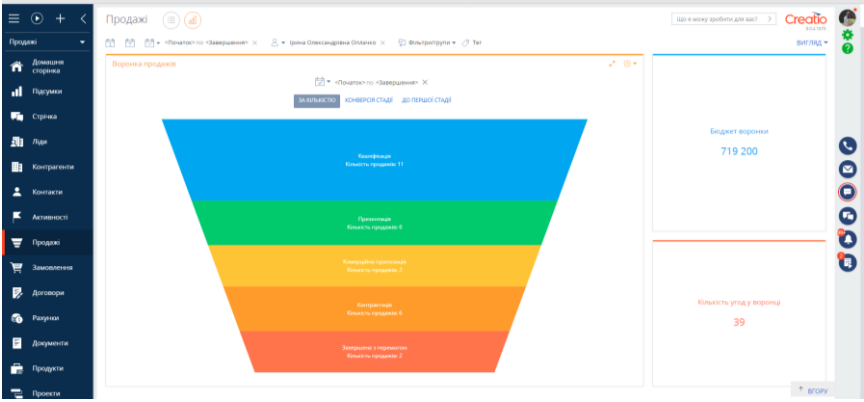

Рис. 3. Скрін воронки продажів у CRM Creatio

5. За результатами аналізу здійснити оцінку ефективності роботи менеджерів за визначений період.

Питання для обговорення

1. Ліди: характеристика та методи лідогенерації.
2. Процес управління лідами.
3. Воронка продажів: характеристика, етапи та принципи побудови.
4. Конверсія в продажах: основні поняття та інструменти збільшення.
5. Сегментація споживачів. Портрет клієнта.
6. Особливості роботи з «холодними», «теплими» та «гарячими» клієнтами.
7. Формування клієнтської бази, методика її аналізу та задоволеності.
8. Цілі та інструменти управління відносинами з клієнтами.

Рекомендована література: основна [5, 8, 10, 11]; допоміжна [3, 5, 9].

Тема 6. Оцінка ефективності продажів з використанням CRM-систем

1. Еталонні метрики для різних моделей продажів.
2. Способи підвищення показників ефективності на різних етапах роботи з клієнтами: від залучення до повторних покупок.
3. Покрокові рекомендації щодо поліпшення процесу продажів з використанням CRM.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Customer Lifetime Value: методика розрахунку та застосування.
2. Утримання клієнтів: принципи, інструменти та KPI.
3. Можливості відстеження метрик продажів різних CRM-систем.

Завдання і вправи

1. Розробити програму заходів із підвищення конверсії продажів освітніх та або інших типів послуг/товарів з урахуванням попередньо виконаних завдань.
2. Скласти 2-3 скрипта продажів освітніх послуг або інших типів товарів/послуг.
3. Необхідно розрахувати KPI для менеджера, який працює в інтернет-магазині стільникового зв'язку. Його завдання – онлайн консультування клієнтів з використанням IP-телефонії, продаж товару і додаткових сервісів, якісний сервіс, який підштовхує покупців повернутися за новою покупкою (табл. 2).

Таблиця 2

Вихідні дані для розрахунку

Показник	План	Факт
1	2	3
Обсяг продажу, тис. грн	1600	1840
Вартість проданих додаткових сервісів, тис. грн	110	103

Продовження табл. 2

1	2	3
Число завершених угод, шт.	110	96
Число проданих додаткових сервісів, шт.	15	19
Конверсія продажів, %	70	73
Загальний KPI		

Питання для обговорення

1. Оцінка ефективності продажу.
2. Контроль головних метрик продажів.
3. Алгоритм постановки бізнес-завдання.
4. Способи підвищення показників ефективності на різних етапах роботи з клієнтами.
5. Шляхи покращення процесу продажів з використанням CRM.

Рекомендована література: основна [5, 6, 8, 10, 11]; допоміжна [1, 4, 5].

Тема 7. Результати впровадження CRM-систем та оцінка ефективності

1. Ключові критерії успіху впровадження CRM-систем.
2. Основи адаптації CRM-систем після впровадження на підприємстві.
3. Методи аналізу ефективності впровадження CRM-систем.

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Роль клієнтоорієнтованих технологій управління в підвищенні ефективності функціонування підприємства.
2. Основні критерії ефективної CRM-системи.
3. Роль технологій low-code в сучасних CRM.

Завдання і вправи

1. Підготовка дашбордів з результатами впровадження CRM-системи відповідно до ситуації.

Питання для обговорення

1. Ключові критерії ефективності впровадження CRM-систем.
2. Причини невдач впровадження CRM-систем.
3. Характеристики ефектів від впровадження CRM-систем на підприємстві.

Рекомендована література: основна [2, 3, 7, 11]; допоміжна [4, 5, 6].

4. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання включають написання індивідуальних робіт, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь в олімпіадах, конференціях тощо.

4.1. Орієнтовна тематика індивідуальних робіт студентів

1. Концепція CRM в управлінні бізнесом підприємства.
2. Функціональні складові CRM рішень.
3. Інструменти та принципи роботи CRM-систем.
4. Історія та сучасний розвиток CRM-систем.
5. Особливості управління маркетингом на основі CRM технологій.
6. Класифікація CRM-систем.
7. Спеціалізовані CRM-системи.

8. Аналіз українського ринку CRM-систем.
9. Аналіз альтернатив російським CRM для різних сфер бізнесу в Україні.
10. Стратегічний підхід до впровадження CRM-систем у маркетингу.
11. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства.
12. Критерії вибору CRM-системи для підприємства.
13. Етапи впровадження/зміни CRM-системи на підприємстві.
14. Лендінг: характеристика, принципи та правила створення.
15. CRM-форми та їх зв'язок з CRM-системою.
16. Ліди: характеристика та методи лідогенерації.
17. Управління лідами.
18. Воронка продажів: характеристика, етапи та принципи побудови.
19. Класична та конверсійна воронка продажів.
20. Конверсія в продажах: основні поняття та інструменти збільшення.
21. Сегментація споживачів. Портрет клієнта.
22. Особливості роботи з «холодними», «теплими» та «гарячими» клієнтами.
23. Формування клієнтської бази, методика її аналізу та задоволеності.
24. Цілі та інструменти управління відносинами з клієнтами.
25. Утримання клієнтів: принципи, інструменти та KPI.
26. Можливості відстеження метрик продажів різних CRM-систем.
27. Роль технологій low-code в сучасних CRM.
28. Способи підвищення показників ефективності на різних етапах роботи з клієнтами.

4.2. Оформлення та захист індивідуальної роботи

Індивідуальна робота передбачає стислий виклад у письмовій формі суті певного питання або наукової проблеми, що включає огляд відповідних джерел. Складається зі вступу, основної частини, висновків та списку використаної літератури.

Тема індивідуальної роботи обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми індивідуальної роботи в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Текстова частина звіту у вигляді індивідуальної роботи оформлюється на стандартному папері формату А4 з однієї сторони. Поля: верхнє, нижнє та ліве 20 мм, праве – 10 мм. Набір тексту комп'ютерний.

Рисунки та таблиці розміщуються як по тексту, так і на окремих аркушах паперу і повинні мати нумерацію та назву. Формули повинні розміщуватись посередині сторінки і мати нумерацію в правій частині аркуша.

Посилання на використані літературні та інші джерела здійснюється шляхом зазначення в дужках числа, під яким вони наведені у списку використаної літератури.

Оформлення інформаційних джерел наведено у списку рекомендованої літератури. Загальний обсяг звіту незалежно від форми має складати до 20-25 сторінок друкованого тексту разом з таблицями, списком використаної літератури.

Рекомендована література

Основна література

1. Gwizdak E. A CRM system implementation study for small companies. Department of Business Studies Uppsala University,

2021. 97 p. URL: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1586266/FULLTEXT01.pdf

2. Антоненко В. М., Мамченко С. Д., Рогушина Ю. В. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями : навч. посібник. Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. 212 с.

3. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2018. 292 с.

4. Галич О. А., Копішинська О. П., Уткін Ю. В. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами : навчальний посібник. Харків: Фінарт, 2016. 244 с.

5. Кеннеді Д. Жорсткі продажі. Примусьте людей купувати за будь-яких обставин. К. : Наш Формат, 2019. 452 с.

6. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

7. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018.

8. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем. К. : КНЕУ. 2011. 627 с.

9. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник. К. : КНЕУ. 2016. 328 с.

10. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

11. Турчи Л. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Автоматизація маркетингу» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр». Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 103 с.

11. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продажника. К. : Наш формат, 2020. 192 с.

Допоміжна

1. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навчальний посібник / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ». 2015. 264 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658

2. Міцкевич М. В., Ковальов Р. А. Впровадження CRM-систем управління в діяльність підприємства. *The intellectual development of humanity*. Випуск №3. Молдова : 2020. URL: https://sworld.education/konfermd3/9.pdf

3. Оплачко І.О. CRM-система як інструмент реалізації клієнтоорієнтованої стратегії. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : збірник тез міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти 13-14 травня 2021 року. Рівне : НУВГП, 2021. С. 166–170.

4. Оплачко І. О., Андріюк А. О. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління діяльністю меблевих підприємств. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : збірник тез X міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2021 року. Рівне : НУВГП, 2021. С. 190–192.

5. Степанова Т. В., Кургузова Є. В. Про деякі аспекти застосування CRM-систем для управління складними продажами. *Концепт :* науково-методичний електронний журнал. 2017. Т. 3. С. 174–178.

6. Шевчук І. Б. Прикладні інформаційні системи: конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 58 с.

7. Шипуліна Ю. С. Конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні системи в маркетингу» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». URL: https://drive.google.com/open?id=1kJK2Zt6DJ9XaFO1hWv1Zj4Is9EY2w9PPeJhK5QF 3spM

8. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23, ч. 2. С. 141–147.

9. Яшкіна О. І., Сіньковська В. М. Автоматизація управління відносинами промислових підприємств з використанням CRM-систем на базі платформи «1С підприємство». *Маркетинг і цифрові технології*. № 1 (4). 2020. С. 44–60.

Інформаційні ресурси

1. CleverBox: CRM-платформа автоматизації бізнесу для управління підприємствами у сфері краси та здоров'я: салонами, спа, клініками. URL: https://cleverbox-crm.com/ (дата звернення: 10.05.2022)

2. Creatio knowledge hub. URL: https://academy.creatio.com/ (дата звернення: 08.06.2022).

3. CRM Microsoft Dynamics 365. URL: https://crm.ua/ (дата звернення: 16.05.2022).

4. CRM для товарного бізнесу HugeProfit. URL: https://h-profit.com/ua/ (дата звернення: 20.05.2022).

5. CRM-система для товарного бізнесу LP-CRM. URL: https://lp-crm.biz/ (дата звернення: 12.05.2022)

6. CRM-платформа для спеціалістів з продажу Pipedrive. URL: https://www.pipedrive.com/ (дата звернення: 22.05.2022).

7. KeyCRM – українська CRM-система із фокусом на товарний бізнес. URL: https://ua.keycrm.app/ (дата звернення: 16.05.2022).

8. Perfectum CRM+ERP. URL: https://perfectum.ua/ (дата звернення: 15.05.2022).

9. Replace russian software with Ukrainian solutions. URL: https://replace-ru-with-ua.com/ (дата звернення: 06.06.2022).

10. Альтернатива російським CRM та ERP. Найкращі українські аналоги. URL: https://finance.ua/ua/saving/czem-zamenit-rossijskie-crm-sistemy (дата звернення: 09.06.2022).

11. Мультиканальна платформа для управління маркетинговими кампаніями на всіх етапах взаємодії з клієнтами Creatio. URL: https://www.terrasoft.ua/marketing (дата звернення: 10.06.2022).

12. Українська CRM для малого та середнього бізнесу з автоматизацією KeepinCRM. URL: https://keepincrm.com/ (дата звернення: 20.05.2022).

13. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 01.04.2020).

14. Наукова бібліотека НУВГП. URL: http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php (дата звернення: 29.03.2019).

15. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua (дата звернення: 12.03.2020).