

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«CRM СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ»



Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	7-й семестр, 13-14 чверті 2026-2027 н.р.
Обсяг навчальних занять	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3351>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «CRM системи в маркетингу»

Інформація про викладача:



Макуха Юрій Михайлович

Старший викладач

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/makukha.php>

E-mail:

Makukha.Yu.M@nmu.one

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Освітня компонента «CRM системи в маркетингу» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках циклу фахової підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг на четвертому році навчання.

CRM системи в маркетингу – це курс про інноваційні системи, які допомагають у сучасному світі налагодити взаємовідносин компанії зі своїми клієнтами. Ці системи дозволяють налагодити постійний контакт, підтримувати його та контролювати з метою найефективнішої взаємодії.

Студенти отримають уявлення про загальні принципи побудови подібних систем, механізми управління діяльністю компанії за допомогою таких систем. В рамках дисципліни будуть також розглянуті сучасні тенденції розвитку подібних систем.

Навчальна дисципліна покликана сформувати у студента погляди й підходи до існуючої практики діяльності сучасної компанії за допомогою подібних систем

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета – полягає в формуванні знань, що дозволяють створити цілісне уявлення про концепцію управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), зрозуміти основні принципи та сутність клієнто-орієнтованого підходу, вивчити процес розробки та впровадження концепції CRM на підприємстві, навчити самостійній роботі з програмними продуктами відповідного типу.

Завдання курсу:

- надати базові знання щодо сутності, предмету, завдання та основних принципів клієнтоорієнтованого підходу
- надати базові знання щодо основних складових та принципів функціонування CRM систем
- навчити володіти основними інструментами CRM систем
- надати знання щодо основних процесів створення цінності для клієнтів
- надати практичних знань щодо вміння розробляти стратегію впровадження CRM систем з урахуванням специфіки діяльності різних економічних суб'єктів
- надати практичних знань щодо вміння оцінювати ефективність застосування CRM системи
- надати знання щодо сучасних систем реалізації клієнтоорієнтованого підходу

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

В результаті вивчення навчальної дисципліни «CRM системи в маркетингу», що є вибірковою дисципліною, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

- знати сутність, предмет, завдання та основні принципи клієнтоорієнтованого підходу
- знати основні складові та принципи функціонування CRM систем
- володіти основними інструментами CRM систем
- знати основні процеси створення цінності для клієнтів
- вміти розробляти стратегію впровадження CRM систем з урахуванням специфіки діяльності різних економічних суб'єктів
- вміти оцінювати ефективність застосування CRM системи
- знати сучасні системи реалізації клієнтоорієнтованого підходу

4. СТРУКТУРА КУРСУ

Лекції

1. Сутність і сфера клієнтоорієнтованого підходу. Основні поняття.

- Історія розвитку клієнтоорієнтованого підходу
- Сутність клієнтоорієнтованого підходу.
- Суб'єкти й об'єкт клієнтоорієнтованого підходу

2. Теоретичні аспекти клієнтоорієнтованого підходу

- Визначення терміну CRM
- Сутність та принципи концепції CRM
- Причини виникнення цього підходу
- Типи CRM

3. Процес розробки стратегії CRM

- Бізнес-стратегія, як частина процесу розробки стратегії CRM
- Галузеві та конкурентні характеристики
- Специфіка реалізації різних варіантів стратегій
- Приведення бізнес-стратегії у відповідність до клієнтської стратегії

4. Процес створення цінності

- Цінність, що одержує клієнт
- Модель додаткових послуг
- Сходи лояльності клієнтів
- Участь бренду в освіті цінності

5. Процес багатоканальної інтеграції

- Учасники каналів розподілу
- Категорії каналів (торгові точки, телефонія, прямий маркетинг, електронна торгівля, мобільна торгівля)
- Інтеграція каналів

- Стратегія каналів для кожного клієнтського сегменту
- Стратегія диференційованого менеджменту клієнтів

6. Процес управління інформацією

- Роль інформації. IT та управління інформацією
- Технічні перешкоди по дорозі CRM
- Репозиторій даних; бази даних; сховища даних; вітрини даних
- Додатки для відділів продажу та документообігу

7. Процес оцінки ефективності

- Акціонерна цінність, цінність для клієнтів, цінність для співробітників та зниження витрат у рамках CRM
- Ключові чинники, що впливають результати для акціонерів
- Ланцюжок «послуги прибуток»
- Операційна метрика, стратегічна метрика, метрика порівняльної результативності
- Ключові показники ефективності (КПЕ)

8. Інформаційні технології управління взаємовідносинами з клієнтами

- Світовий ринок клієнтоорієнтованих систем
- Український ринок інформаційних систем управління клієнтської базою
- Основні критерії вибору (тип можливість спільної роботи CRM та облікової системи, відповідність особливостям вітчизняної практики ведення бізнесу, доступність послуг з впровадження та супроводу у вашому регіоні, можливості інтеграції з телекомунікаціями, веб-додатками та іншими програмними продуктами, можливість організації віддаленого доступу)

9. Перспективи розвитку клієнтоорієнтованих технологій

- Концепція ECRM
- Концепція Social CRM
- Інтеграція CRM та інших програмних продуктів

Практичні заняття .

1. Ознайомлення з інтерфейсом системи та функціоналом Bitrix24
2. Робота з клієнтською базою.
3. Управління діями
4. Управління продажами
5. Маркетинг та аналітика
6. Ознайомлення з інтерфейсом системи Salesforce.com
7. Робота з клієнтською базою
8. Робота в команді. Постановка завдань
9. Додаткові модулі системи (Binotel и Neiron)
10. Ознайомлення з системи Salesdrive та KeyCRM

5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365, доступ до безкоштовної платформи Canva, Bitrix24, Neiron, Salesforce, доступ до мережі Інтернет.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgrpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи 40 балів (кожна максимально оцінюється у 20 балів та вважається зданою за умови отримання більше ніж 12 балів); балів, отриманих за виконання та захист

зроблених самостійно 5 практичних завдань, максимально 40 балів (по 8 балів за кожен самостійно зроблену) та 20 балів за роботу на практичних заняття (10 занять по 2 бали). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

За відсутності можливості виставлення оцінки за поточною успішністю студент складає залік (комплексна контрольна робота), яка складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина містить 2 розгорнуті відкриті запитання, які оцінюються у 10 балів, та 2-х тестів, що оцінюються у 10 балів кожний. Практична частина складається з двох кейс-завдань, кожний оцінюється у 30 балів. Максимально за залік здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання	Залік відбувається у формі письмового іспиту, або на платформі Moodle та корпоративної пошти в Office 365. Білет є комплексним та складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина складається з 2-х тестових завдань (по 10 питань), 2-х відкритих питань та практичного завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Практичне завдання складається з двох кейс-завдань, кожний оцінюється у 30 балів Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Захист робіт для самостійного виконання. Максимально оцінюються у 20 балів (10 занять × 2 бали).
Самостійна робота	Кожен здобувач/ка повинен/на підготувати по 5 презентацій, які необхідно захистити в рамках практичних занять. Кожна презентація оцінюється по 8 балів. Максимально оцінюється в 40 балів (5 презентації × 8 балів).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: кейси та участь у дискусіях.

Вирішення кейсів передбачає вміння та навички індивідуального чи групового вирішення поставлених завдань. Максимальна кількість набраних балів за вирішення кейса – 1,5 балів.

Участь у дискусіях оцінюється в 0,5 бали.

6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, де:

3 бал студент/ка *отримає за підготовлену презентацію*, оцінюється структура презентації, лаконічність викладення матеріалу, розміщення матеріалів відповідає загальній меті, доступність, логіка інформації, оригінальність, творчість, використання графіків, таблиць, схем, відповідність дизайну змісту роботи, сприйняття тексту, наочність, добір кольорів, використання авторських ілюстрацій. Максимально 3 бали, або менше, в залежності від якості виконання вказаних параметрів.

4 бали студент/ка *отримає за доповідь результатів роботи*, повне розуміння теми; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів. Максимально 4 бали, або менше, в залежності від якості виконання вказаних параметрів

1 балів студент/ка *отримає за відповіді на всі запитання викладача та одногрупників* щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи.

6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Кожна контрольна робота (загалом їх дві) - це тестове завдання, яке містить 10 питань, кожне питання оцінюється в 2 бали.

6.4 Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться

комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходить за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «CRM системи в маркетингу».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач

вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та беруть участь в тематичних конференціях, кейс-змаганнях, просуванні університету у соціальних мережах тощо, мають змогу отримати додаткові бали до поточної успішності – 0,05.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/NHHmj63wts> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «CRM системи в маркетингу».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв'язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, обговорення, підсумовуюче письмове завдання, робота в міні-групах, метод «фрізбі».

«Фрізбі» – метод, що дозволяє організувати жваве обговорення, сформувані неформальну дискусію. Дозволяє залучати всіх студентів до обговорення і висловлювати свою думку, генерувати ідеї та пропозиції, робити обмін знаннями, досвідом, вільно ділитися ідеями і думками. Технологія дозволяє залучити в розмову кожного учасника.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 252 с.
2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетингові інформаційні системи та CRM-технології : навчальний посібник. Суми : СумДУ, 2021. 300 с.
3. Salesforce Research. State of Marketing & CRM Report. 2023–2025. URL: <https://www.salesforce.com/resources>.
4. Payne A. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer
5. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Цифрові технології у маркетингу та управлінні клієнтським досвідом : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2022. 288 с.
6. Дейнега О. В. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 33–41.
7. Peppers D., Rogers M. Managing Customer Experience and Relationships. 4th ed. Hoboken : Wiley, 2022. 432 p.
8. Маркетинг і цифрові технології : науковий журнал. Розділи з CRM та customer analytics. Одеса : ОПУ, 2022–2025.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity.
10. Бойчук І. В., Музика О. М. Автоматизація маркетингу на основі CRM-систем. Економіка та управління підприємствами. 2023. № 1. С. 64–70.
11. Лях І. А. Використання CRM-систем у клієнтоорієнтованих маркетингових стратегіях. Вісник КНЕУ. 2024. № 3. С. 89–96.
12. Соколовська З. М. Управління клієнтським досвідом (CX) на основі CRM-платформ. Бізнес Інформ. 2023. № 11. С. 121–127.
13. Шевченко О. П. CRM-аналітика в системі маркетингових рішень підприємства. Економічний простір. 2025. № 187. С. 54–61.
14. CRM-системи в цифровому маркетингу : колективна монографія / за ред. Н. В. Карпенко. Полтава : ПУЕТ, 2024. 310 с.
15. Огляд Salesforce CRM. Термінологія, готові рішення та функціонал. Частина 1 (<https://dou.ua/lenta/columns/salesforce-crm-1/>) Частина 2 (<https://dou.ua/forums/topic/34041/>)

16. Salesforce Crm Tutorial What Is Salesforce Crm
<https://uk.myservername.com/salesforce-crm-tutorial-what-is-salesforce-crm>
17. Раїса Дудник, CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією.
[Електронний ресурс] – URL: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
18. Офіційний сайт компанії Neuron <https://neuron-systems.com/>
19. Офіційний сайт компанії KeyCRM <https://ua.keycrm.app/>
20. Офіційний сайт компанії Birtix24 <https://www.bitrix24.ua/>
21. Офіційний сайт компанії Salesdrive <https://salesdrive.ua/>
22. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th ed. London : Routledge, 2022. 520 p.
23. Management. 2nd ed. London : Routledge, 2021. 560 p.
24. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Berlin : Springer, 2023. 450 p.
25. Greenberg P. CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques. 5th ed. New York : McGraw-Hill, 2021. 560 p.
26. HubSpot. CRM and Marketing Automation Guides. 2022–2025. URL: <https://www.hubspot.com/resources>.
27. Gartner. Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Center. 2021–2025. URL: <https://www.gartner.com>.
28. Hoboken : Wiley, 2021. .
29. Digital Marketing Institute. CRM and Customer Data Platforms (CDP) Resources. 2022–2025. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources>.