



Программа курса

«Управление взаимоотношениями с клиентами»

Автор: Саакян Манник Ониковна

Содержание

Аннотация.....	3
Цели и задачи курса.....	3
Целевая аудитория.....	3
Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.....	3
Раздел 2. Содержание курса.....	5
2.1. Тематический план курса.....	5
2.2. Содержание курса.....	5
2.3. Самостоятельная работа слушателей.....	7
2.4. Экзамен.....	7
Раздел 3. Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы:.....	8
а) Учебные материалы.....	8
б) Дополнительная литература.....	8

Аннотация

Дисциплина представляет собой комплекс теоретических основ и практических навыков. Курс состоит из 7 тем и представляет собой комплекс знаний и навыков, необходимых для профессионального подхода к эффективному управлению взаимоотношениями с потребителями. В рамках курса, студенты ознакомятся с CRM как стратегия клиентоориентированной компании, так и с CRM-системой.

Программа дисциплины предусматривает исследования клиентоориентированности компаний (как на локальном, так и на международном уровне) для развития практических навыков студентов. Студенты должны обладать навыками сбора первичной и вторичной информации, дальнейшего ее анализа и презентационными навыками.

Для прохождения данной дисциплины необходимы базовые знания по маркетингу, навыкам продаж, HR.

Цели и задачи курса

Управление взаимоотношениями с потребителями стало критической компетенцией организации. Ровно настолько компания понимает своего потребителя и умеет строить с ним отношения – ровно настолько она увеличивает свою клиентскую базу постоянных покупателей. В условиях жесткой ценовой и маркетинговой конкуренции это становится важнейшим фактором выживания компании на рынке. Именно это позволяет достичь большей стабильности и результативности компании и легко избежать атак конкурентов.

Медлительность может означать потерю клиентов. Но как же не отставать когда клиенты движутся со скоростью света в отношении удовлетворения постоянного изменения их потребностей и спроса. Каким образом компании сохраняют клиентов, когда их переход в другую компанию не более чем один щелчок мышкой в течении менее минуты?

Ответ – использование CRM – стратегии, которая с высокоразвитой технологией позволяет остановить бизнес преследования 21-го века. CRM - Управление взаимоотношениями с потребителями. Идеология CRM означает приоритет интересов клиента, который потребляет продукт бизнеса и обеспечивает, таким образом, его прибыльность и развитие в долгосрочной перспективе. Методология CRM позволяет установить общие принципы построения бизнеса и управления им в соответствии с установкой "клиент в центре" На уровне технологий CRM - это набор приложений, объединенных общей бизнес-логикой и интегрированных в единую информационную систему.

Данный курс позволит выбрать правильные инструменты для бизнеса, чтоб он рос сегодня и продолжал это в будущем.

Целевая аудитория

1. Слушатели с высшим образованием или студенты, желающие получить дополнительные навыки по управлению взаимоотношениями с клиентами.
2. Менеджеры различных компаний, желающие расширить свои знания в области управление взаимоотношениями с клиентами, для привлечения новых клиентов и укрепления отношений с текущими.
3. Сотрудники отдела маркетинга, отдела продаж.

Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений,

НАВЫКОВ.

Оценивание знаний осуществляется в соответствии с системой и шкалой оценок МВА РАУ.

Итоговый контроль.

Итоговый контроль состоит из:

1. Анализа и презентации результатов анализа клиентоориентированности локальной компании (30 %).
2. Письменного экзамена (20 %), который проходит в форме многоальтернативного опроса (multiple choice).

Текущий контроль.

Будут учитываться следующие критерии:

1. Присутствие на занятиях (10%);
2. Анализ кейсов (20 %);
3. Индивидуальный проект по международной компании (20 %).

Компоненты, влияющие на итоговую оценку (могут меняться в зависимости от дисциплины)	Присутствие на занятиях	Анализ кейсов	Индивидуальный проект по международной компании	Анализа и презентации результатов анализа клиентоориентированности локальной компании	Письменный экзамен	ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА	
						Буквенное выражение	100 %
ИФО СЛУШАТЕЛЯ:	10%	20%	20%	30%	20%		

Раздел 2. Содержание курса

Общая трудоемкость курса (аудиторные занятия) без учета самостоятельной работы студентов – 30 академических часов.

2.1. Тематический план курса

Наименование тем
Тема 1. Теоретические основы построения отношений с клиентами
Тема 2. Процесс разработки стратегии управления отношениями с клиентами
Тема 3. Процесс создания ценности
Тема 4. Процесс многоканального взаимодействия
Тема 5. Процесс управления информацией
Тема 6. Процесс оценки деятельности
Тема 7. Практическое внедрение CRM в компании
Тема 8. CRM модули
Тема 9. Выбор и внедрение и пересмотр CRM стратегии и системы

2.2. Содержание курса

Тема 1. Теоретические основы построения отношений с клиентами

Роль CRM в компании. Применение CRM в различных сферах экономики. Эволюция CRM. Ключевые процессы в рамках CRM. Бизнес стратегия. Потребительская стратегия. Развитие стратегии CRM.

Список рекомендуемой литературы:

- *Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005. Chapter 1, pp 4-38.*

Тема 2. Процесс разработки стратегии управления отношениями с клиентами

Роль CRM в компании. Применение CRM в различных сферах экономики Эволюция CRM. Ключевые процессы в рамках CRM. Бизнес стратегия. Потребительская стратегия. Развитие стратегии CRM.

Список рекомендуемой литературы:

- *Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005. Chapter 2, pp 39-87.*
- *Павел Черкашин, Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, 2004, Глава 2, стр 11-60.*

Тема 3. Процесс создания ценности

Природа потребительской ценности. Создание ценности для клиента. Создание ценности для организации. Максимизация пожизненной стоимости клиента.

Список рекомендуемой литературы:

- *Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005. Chapter 3, pp 102-155.*
- *Павел Черкашин, Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, 2004, Глава 2, стр 61-126.*

Тема 4. Процесс многоканального взаимодействия

Многоканальная интеграция с клиентом. Варианты использования каналов взаимодействия. Экономика взаимодействия. Определение приоритетов взаимодействия.

Список рекомендуемой литературы:

- *Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005. Chapter 4, pp 168-215.*
- *Павел Черкашин, Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, 2004, Глава 2, стр 159-180.*

Тема 5. Процесс управления информацией

Роль информации, ИТ и управления информацией. Основные элементы процесса управления информацией. Типовые стратегии CRM. Аналитические возможности CRM. Построение профиля клиента. Причины удержания. Преимущества и инструменты удержания. Управление жалобами.

Список рекомендуемой литературы:

- *Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005. Chapter 4, pp 226-279.*
- *Павел Черкашин, Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, 2004, Глава 2, стр 257-276.*

Тема 6. Процесс оценки деятельности

Анализ интегрированного процесса создания ценности, Оценка результативности на уровне организации. Разработка системы показателей для оценки взаимодействий с клиентами.

Список рекомендуемой литературы:

- *Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005. Chapter 4, pp 283-316.*

Тема 7. Практическое внедрение CRM

Ключевые моменты в процессе внедрения CRM. Уровни CRM в компании. Управление изменениями. Разработка стратегии продаж на основе CRM. Персонализация продаж и обслуживания. Создание и управление программ лояльности и поддержки клиентов.

Список рекомендуемой литературы:

- *Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005. Chapter 4, pp 328-384.*

2.3. Самостоятельная работа слушателей

В рамках данной дисциплины слушатели должны 1) анализ факторов клиентоориентированности на основе предоставленных кейсов; 2) презентация на примере выбранной международной клиентоориентированной компании; 3) анализ клиентоориентированности выбранной локальной компании и презентация.

1. Кейс-стади должно отвечать следующим требованиям:

Формат: 1-2 страниц (не включая титульный лист и список литературы), шрифт Times New Roman, 12, межстрочный интервал – 1,5.

1. Содержание: рассмотрение основных усиливающих и ослабляющих факторов клиентоориентированности компаний
2. Срок сдачи будет оговорен заранее

2. Презентация международной клиентоориентированной компании должна отвечать следующим требованиям:

Формат: Power Point Слайды

Содержание: История создания компании, ценности компании, основные факторы успеха; работа с персоналом, уровень обслуживания; работа с жалобами, др

Использованные источники

Время: 10-15 минут

Выбор компании должен быть заранее согласован с преподавателем.

3. Анализ клиентоориентированности локальной компании должен отвечать следующим требованиям:

Формат: 5-8 страниц (не включая титульный лист и приложения), шрифт Times New Roman, 12, межстрочный интервал – 1,5.

Содержание: Краткое описание бизнеса, стратегическое планирование, ценности компании, руководство, персонал, ориентация на клиента, качество продукта удовлетворение клиента, технологическая поддержка; рекомендации (слушателям заранее будет предоставлен список основных вопросов для рассмотрения).

Выбор компании должен быть заранее согласован с преподавателем.

Обязательным компонентом является сбор первичной информации.

У слушателей будет возможность получения обратной связи до презентации.

4. Презентация по клиентоориентированности локальной компании должна отвечать следующим требованиям:

Формат: Power Point Слайды

Содержание: основные пункты, рассмотренные в анализе клиентоориентированности локальной компании (пункт 3). Особое внимание должно быть обращено на рекомендационный блок.

Время: 15-20 минут

2.4. Экзамен

Экзамен по дисциплине проходит в форме многоальтернативного опроса (multiple choice).

Раздел 3. Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы:

а) Учебные материалы

1. Adrian Payne, Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, 2005.

б) Дополнительная литература

1. Павел Черкашин, Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, 2004.
2. А.Кудинов. CRM: российская практика эффективного бизнеса
3. Gerhard Raab Customer Relationship Management. A global perspective.
4. Graham Roberts-Phelps, Customer Relationship Management,
5. Paul Greenberg, CRM- at the speed of light 3e, 2004