

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям

 О.И. Прохоренко

«30» июня 2022 г.

Регистрационный № 11063 /уч.

CRM-СИСТЕМЫ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-25 01 12 Экономическая информатика

2022 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-25 01 12-2013, учебного плана рег. № E25-288/уч. от 07.06.2019 и № E25-289/уч. от 16.03.2020.

СОСТАВИТЕЛИ:

Ю.А. Дроздов, старший преподаватель кафедры цифровой экономики экономического факультета БГУ

И.А. Карачун, заведующий кафедрой цифровой экономики экономического факультета БГУ, кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М.В. Михалевский, заведующий кафедрой «Цифровые технологии и менеджмент в производстве» ГУО «Институт повышения квалификации и переподготовки руководителей и специалистов промышленности «Кадры индустрии»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой цифровой экономики

(протокол № 12 от 28.06.2022);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 6 от 29.06.2022)

Заведующий кафедрой цифровой экономики

И.А. Карачун

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – получение студентами знаний о теории управления отношениями с клиентами, выработка практических навыков при использовании программных продуктов класса CRM.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотрение процесса управления взаимоотношениями с клиентами как стратегии организации;
- знание роли и места информационных ресурсов и систем в экономической деятельности;
- изучение тенденций и особенностей CRM-систем и решений в реализации маркетинговой деятельности;
- выполнение компьютерных практикумов, назначением которых является обучение студентов навыкам работы с информационными системами класса CRM на примере Bitrix24 и Terrasoft.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием.

Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др. Базовыми дисциплинами для изучения курса «CRM-системы» являются: «Бизнес-офис организации (предприятия) и интернет-маркетинг», «Корпоративные информационные системы», «Базы данных и знаний».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «CRM-системы» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

социально-личностные компетенции:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональные компетенции:

ПК-13. Оценивать эффективность решений в сфере информатизации.

ПК-14. Использовать информационные технологии для повышения эффективности обработки исходных данных, проведения математических и статистических расчётов, ведения документооборота и маркетинговых исследований.

ПК-26. Осуществлять проектирование, тестирование, сопровождение и эксплуатацию информационных систем, разрабатывать техническую документацию к программному обеспечению и требования к внедрению тиражируемых информационных систем.

ПК-27. Проводить научные исследования в области использования информационных технологий в экономике.

ПК-28. Проводить научные исследования с целью совершенствования методов проектирования, тестирования, оценки качества, внедрения и сопровождения прикладного программного обеспечения.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать: методологию управления взаимоотношениями с клиентом; используемую терминологию; особенности функционирования информационных систем для автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система); представление данных для анализа руководством и принятия управленческих решений; методы проектирования, внедрения и организации эксплуатации корпоративных CRM-систем.

уметь: применять основные методы и приемы проектирования процессов управления взаимоотношений с клиентами компанией с помощью методологии и средств автоматизации CRM; выполнять рациональный анализ и выбор средств автоматизации процессов управления взаимоотношений с клиентами; проектировать, внедрять и организовывать эксплуатацию корпоративных CRM-систем.

владеть: навыками работы с программами CRM-класса для управления процессами управления взаимоотношений с клиентами; методами проектирования, разработки и реализации технического решения в области создания CRM-систем.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 7 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «CRM-системы» отведено: для очной формы получения высшего образования – 132 часов, в том числе 64 аудиторных часов, из них: лекции – 52 ч, лабораторные занятия – 4 ч, управляемая самостоятельная работа – 8 ч.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Понятие «Управления отношениями с клиентами»

Тема 1.1. Введение в CRM

Основные понятия CRM (Customer Relationship Management – системы управления отношения с клиентами). Стратегический CRM. Операционный CRM. Аналитический CRM. Определение CRM. Структура CRM. Коммерческий и некоммерческий контекст CRM. Заблуждения относительно CRM. Основные модели CRM.

Тема 1.2. Управление отношениями с клиентами

Понятие «отношения с клиентами» Определение понятия «отношения». Качество отношений. Принципы построения отношений компании с клиентами. Полная ценность клиента (Customer Lifetime Value). Принципы построения отношений клиентов с компаниями. Удовлетворенность, лояльность клиента и деловые результаты. Теории менеджмента отношений.

Тема 1.3. Управление жизненным циклом клиента: привлечение клиента

Определение понятия «новый клиент». Определение понятия проспект (Prospect), лид (Lead). Ключевые индикаторы эффективности при привлечении нового клиента. Операционные инструменты CRM, помогающие в привлечении новых клиентов.

Тема 1.4. Управление жизненным циклом клиента: удержание клиента и развитие отношений

Определение понятия «удержание клиента». Экономический анализ процесса «удержания клиента». Ранжирование клиентов с целью определения эффективности удержания. Стратегии удержания клиентов. Позитивные и негативные стратегии удержания клиентов. Ключевые показатели эффективности при удержании клиентов. Роль исследований в уменьшении количества прекративших отношения клиентов (Churn). Стратегии развития отношений с клиентами. Стратегии прекращения отношений с клиентами.

Раздел 2. Стратегический CRM

Тема 2.1. Управление портфелем клиентов

Определение понятия «портфель клиентов». Базисные дисциплины CRM. CRM в контексте B2B и B2C. Модели портфолио клиентов. Дополнительные инструменты управления портфелем. Стратегически важные клиенты. Семь основных стратегий управления клиентами.

Тема 2.2. Управление и работа с ценностью

Определение понятия «ценность» (Value) для клиента. Понимание ценности. Определение ценности для клиента. Моделирование ценности. Источники ценности для клиентов. Кастомизация. Создание ценности посредством маркетингового микса.

Тема 2.3. Управление опытом клиента

Определение понятия «опыт» (Experience) клиента. Концепция «опыта клиента». Управление «опытом клиента». Отличие «управления опытом клиента» от «управления отношений с клиентом». Влияние CRM на «опыт клиента».

Раздел 3. Операционный CRM

Тема 3.1. Автоматизация управления продажами

Определение понятия «автоматизация продаж» CFA (Sales Force Automation). Экосистема автоматизации продаж. Функциональность CFA (Sales Force Automation). Внедрение CFA. Изменение количества и качества продаж при внедрении CFA.

Тема 3.2. Автоматизация управления маркетинговыми компаниями

Определение понятия «автоматизация маркетинга». Конкурентные преимущества от автоматизации маркетинга. Программное обеспечение для автоматизации маркетинга.

Тема 3.3. Автоматизация управления сервисом

Определение понятия «автоматизация сервиса». Определение понятия «сервис для клиента». Моделирование качества сервиса. Сертификация сервиса для клиента. Программное обеспечение для автоматизации сервиса

Раздел 4. Внедрение и использование систем CRM

Тема 4.1. Создание и управление базами данных клиентов

Разработка и управление базами данных с информацией о клиентах. Структурированные и неструктурированные данные. Интеграция данных. Хранилища данных. Дата марты. Использование OLAP-систем и реляционных баз данных для работы с информацией по клиентам.

Тема 4.2. Использование клиенториентированных данных

Аналитические CRM для стратегии и тактики. Аналитика в течении жизненного цикла клиента. Аналитика для структурированных и неструктурированных данных. Аналитика «больших данных» (Big Data). Три способа генерации аналитического инсайта. Проблемы защиты данных.

Тема 4.3. План по внедрению CRM

Планирование внедрения. Определение логики бизнеса и направлений автоматизации. Сетевые и виртуальные организации. Управление личные контактами. Управление ключевыми клиентами.

Тема 4.4. Процесс внедрения CRM

Основные фазы внедрения CRM. Фаза 1: Разработка стратегии CRM. Фаза 2: Построение основ CRM проекта. Фаза 3: Создание спецификации, технического задания и выбор партнера. Фаза 4: Внедрение системы. Фаза 5: Оценка производительности системы

Тема 4.5. Основные вендоры CRM в мире и в Республике Беларусь

Мировые вендоры CRM. Вендоры CRM в Республике Беларусь. Решения CRM в виде отдельной (Standalone) или арендуемой (Saas – Software as a Service or Cloud) версии.

Тема 4.6. Будущее систем CRM

Новые технологии для работы специалистов, использующих CRM. Мобильные приложения для CRM. Социальный CRM.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Понятие «Управления отношениями с клиентами»							
1.1	Введение в CRM	2						Коллоквиум, реферат, дискуссия
1.2	Управление отношениями с клиентами	4						Контрольная работа, дискуссия
1.3	Управление жизненным циклом клиента: привлечение клиента	2					4	Опрос, дискуссия
1.4	Управление жизненным циклом клиента: удержание клиента и развитие отношений	4						Устный опрос, презентация
2	Стратегический CRM							
2.1	Управление портфелем клиентов	4			2			Проект, опрос, дискуссия
2.2	Управление и работа с ценностью	4						Доклад, дискуссия
2.3	Управление опытом клиента	2						Устный опрос, презентация
3	Операционный CRM							
3.1	Автоматизация управления продажами	4						Опрос, дискуссия
3.2	Автоматизация управления маркетинговыми компаниями	2						Проект, опрос, дискуссия
3.3	Автоматизация управления сервисом	4						Устный опрос, презентация
4	Внедрение и использование систем CRM							
4.1	Создание и управление базами данных клиентов	2					4	Опрос, дискуссия
4.2	Использование клиенториентированных данных	4			2			Проект, опрос, дискуссия
4.3	План по внедрению CRM	4						Устный опрос
4.4	Процесс внедрения CRM	2						Опрос, дискуссия
4.5	Основные вендоры CRM в мире и в Республике Беларусь	4						Устный опрос, презентация
4.6	Будущее систем CRM	4						Контрольная работа
		52			4		8	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Fatouretchi M. The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Packt Publishing; 1st edition; 2019.
2. Pearce M. Customer Relationship Management: How To Develop and Execute a CRM Strategy. Business Expert Press; 2021.
3. Condecido D. Digital CRM | Customer Relationship Management: Winning in the Age of Savvy Customers. Write Editions; 2019.
4. Dyché J. The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. Addison-Wesley Professional; 2019.
5. Kostojohn S., Johnson M., Paulen B. CRM Fundamentals. Apress; 2019.
6. Baran R.J., Galka R.J. CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. Routledge; 2020.
7. Williams D.S. Connected CRM: Implementing a Data-Driven, Customer-Centric Business Strategy. Wiley; 2019.
8. Кудинов А., Голышева Е. CRM. Практика эффективного бизнеса. Управление взаимоотношениями с клиентами. 1С Паблишинг; 2019.
9. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM): Как добиться успеха, позволив клиентам управлять отношениями с вашей компанией. Хорошая книга; 2020.

Перечень дополнительной литературы

1. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Издательство Гревцова; 2017.
2. Greenberg P. CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. McGraw-Hill Education; 2017.
3. Buttle F. Customer Relationship Management. Concepts and Technologies. Taylor & Francis, 2015.
4. Metz A. The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers. McGraw-Hill Education; 2011.
5. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Wiley; 2010.

Программное и техническое обеспечение

Офисный пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) или аналогичный, платформа 1С с установленной конфигурацией 1С: CRM или 1С:УПП, браузер Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome или аналогичный.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- Поисковые системы интернет: Yandex, Google и др.
- www.insidecrm.com/ - независимый CRM-портал. Статьи и обзоры.
- www.searchcrm.techtarget.com/ - портал CRM-практиков.
- <http://1crm.ru/> - информация о линейке решений 1С:CRM.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой отметки

Формой текущей аттестации по дисциплине «CRM-системы» учебным планом предусмотрен экзамен.

При формировании итоговой отметки используется рейтинговая система оценки знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая система предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Оценка за письменные и устные ответы на лекциях (опрос) включает в себя корректность и полноту ответа, обоснованность аргументов, наличие примеров из практики. Оценка за выполнение лабораторных работ формируется на основе следующих критериев: корректность полученных результатов и их интерпретацию, умение воспроизвести выполнение заданий, защиты выполненных индивидуальных заданий, полнота ответов на вопросы. Итоговая оценка за лабораторные работы рассчитывается путем усреднения оценок за запланированные к выполнению лабораторные работы. Контрольные работы оцениваются исходя из полноты выполнения заданий, корректности полученных результатов, качества исполнения, проявления креативности. Итоговая оценка за контрольные работы (тесты) рассчитывается путем усреднения оценок по всем контрольным работам (тестам).

Формирование отметки за текущую успеваемость:

- коллоквиумы, проекты – 40%;
- опросы, доклады, участие в дискуссиях на лекциях – 40 %;
- контрольные работы – 20 %.

Итоговая отметка по дисциплине рассчитывается на основе отметки текущей успеваемости (рейтинговой системы оценки знаний) и экзаменационной отметки с учетом их весовых коэффициентов. Вес отметки по текущей успеваемости составляет 50 %, экзаменационной отметки – 50 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Управляемая самостоятельная работа (консультационно-методическая поддержка и контроль) осуществляется в дистанционной форме и обеспечивается средствами образовательного портала БГУ LMS Moodle. В отдельных случаях управляемая самостоятельная работа проводится в форме аудиторных занятий, согласно утвержденному графику. Объем часов на составление и размещение заданий, консультации и контроль, осуществляемые с использованием технологий дистанционного обучения, планируется в пределах учебных часов, отведенных на УСР. Приоритетным направлением для разработки УСР в дистанционной форме

являются открытые задания как основной содержательный элемент эвристического обучения.

Тема 1.3. Управление жизненным циклом клиента: привлечение клиента (4 ч)

Устный опрос по разделу:

Определение понятия «новый клиент». Определение понятия проспект (Prospect), лид (Lead). Ключевые индикаторы эффективности при привлечении нового клиента. Операционные инструменты CRM, помогающие в привлечении новых клиентов.

Задание, формирующее *компетенции на уровне воспроизведения и применения полученных знаний*.

Форма контроля: устный опрос.

Тема 4.1. Создание и управление базами данных клиентов (4 ч)

Устный опрос по разделу:

Разработка и управление базами данных с информацией о клиентах. Структурированные и неструктурированные данные. Интеграция данных. Хранилища данных. Дата марты. Использование OLAP-систем и реляционных баз данных для работы с информацией по клиентам.

Задание, формирующее *компетенции на уровне воспроизведения и применения полученных знаний*.

Форма контроля: устный опрос.

Примерная тематика лабораторных занятий

Форма контроля: устный опрос и презентация проектов.

1. Определение понятия «портфель клиентов».
2. Базисные дисциплины CRM.
3. CRM в контексте B2B и B2C.
4. Модели портфолио клиентов.
5. Дополнительные инструменты управления портфелем.
6. Стратегически важные клиенты.
7. Семь основных стратегий управления клиентами.
8. Аналитические CRM для стратегии и тактики.
9. Аналитика в течении жизненного цикла клиента.
10. Аналитика для структурированных и неструктурированных данных.
11. Аналитика «больших данных» (Big Data).
12. Три способа генерации аналитического инсайта.
13. Проблемы защиты данных.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используются:

эвристический подход, который предполагает: осуществление студентами личностно-значимых открытий окружающего мира; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем; творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности;

практико-ориентированный подход, который предполагает: освоение содержания образования через решения практических задач; приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности; ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры; использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций;

метод учебной дискуссии, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения;

методы и приемы развития критического мышления, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления;

метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине следует использовать современные информационные ресурсы: разместить на образовательном портале комплекс учебных и учебно-методических материалов (учебно-программные материалы, учебное издание для теоретического изучения дисциплины, методические указания к лабораторным занятиям, материалы текущего контроля и текущей аттестации, позволяющие определить соответствие учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов высшего образования и учебно-программной документации, в т.ч. вопросы для подготовки к зачету, задания, тесты, вопросы для самоконтроля, список рекомендуемой литературы, информационных ресурсов).

Самостоятельная (практическая) работа студентов по изучению дисциплины «CRM-системы» выполняется в форме аудиторной и внеаудиторной работы. Студентам предлагается самостоятельное изучение ряда вопросов, что предполагает углубленное изучение основной и дополнительной литературы. Эффективность самостоятельной работы студентов проверяется в ходе текущего и итогового контроля знаний. При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной (практической) работы, предоставленной в системе дистанционного обучения: поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально-заданной проблеме курса; работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях; подготовка к контрольным работам; подготовка к экзамену.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия CRM (Customer Relationship Management – системы управления отношения с клиентами).
2. Стратегический CRM. Операционный CRM.
3. Аналитический CRM.
4. Определение CRM. Структура CRM.
5. Коммерческий и некоммерческий контекст CRM.
6. Основные модели CRM.
7. Понятие «отношения с клиентами», определение понятия «отношения». Качество отношений.
8. Принципы построения отношений компании с клиентами. Полная ценность клиента (Customer Lifetime Value).
9. Принципы построения отношений клиентов с компаниями. Удовлетворенность, лояльность клиента и деловые результаты.
10. Теории менеджмента отношений.
11. Ключевые индикаторы эффективности при привлечении нового клиента.
12. Операционные инструменты CRM, помогающие в привлечении новых клиентов.
13. Определение понятия «удержание клиента». Экономический анализ процесса «удержания клиента». Ранжирование клиентов с целью определения эффективности удержания.
14. Стратегии удержания клиентов. Позитивные и негативные стратегии удержания клиентов.
15. Ключевые показатели эффективности при удержании клиентов.
16. Роль исследований в уменьшении количества прекративших отношения клиентов (Churn).
17. Стратегии развития отношений с клиентами. Стратегии прекращения отношений с клиентами.
18. Определение понятия «портфель клиентов». CRM в контексте B2B и B2C. Модели портфолио клиентов. Дополнительные инструменты управления портфелем.

19. Стратегически важные клиенты. Семь основных стратегий управления клиентами.
20. Определение понятия «ценность» (Value) для клиента. Определение ценности для клиента. Моделирование ценности.
21. Источники ценности для клиентов. Кастомизация. Создание ценности посредством маркетингового микса.
22. Концепция «опыта клиента». Управление «опытом клиента». Отличие «управления опытом клиента» от «управления отношений с клиентом». Влияние CRM на «опыт клиента».
23. Определение понятия «автоматизация продаж» CFA (Sales Force Automation). Экосистема автоматизации продаж.
24. Функциональность CFA (Sales Force Automation). Внедрение CFA. Изменение количества и качества продаж при внедрении CFA.
25. Определение понятия «автоматизация маркетинга». Конкурентные преимущества от автоматизации маркетинга.
26. Программное обеспечение для автоматизации маркетинга.
27. Определение понятия «автоматизация сервиса». Определение понятия «сервис для клиента». Моделирование качества сервиса.
28. Сертификация сервиса для клиента. Программное обеспечение для автоматизации сервиса.
29. Разработка и управление базами данных с информацией о клиентах. Структурированные и неструктурированные данные.
30. Интеграция данных. Хранилища данных. Дата марты.
31. Использование OLAP-систем и реляционных баз данных для работы с информацией по клиентам.
32. Аналитические CRM для стратегии и тактики. Аналитика в течении жизненного цикла клиента.
33. Аналитика для структурированных и неструктурированных данных. Аналитика «больших данных» (Big Data).
34. Три способа генерации аналитического инсайта. Проблемы защиты данных.
35. Планирование внедрения. Определение логики бизнеса и направлений автоматизации.
36. Сетевые и виртуальные организации. Управление личные контактами. Управление ключевыми клиентами.
37. Основные фазы внедрения CRM.
38. Мировые вендоры CRM. Вендоры CRM в Республике Беларусь.
39. Решения CRM в виде отдельной (Standalone) или арендуемой (Saas – Software as a Service or Cloud) версии.
40. Новые технологии для работы специалистов, использующих CRM. Мобильные приложения для CRM. Социальный CRM.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Корпоративные информационные системы	Цифровой экономики	Изменений в учебной программе не требуется	29.06.2022, протокол № 10

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

На _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
цифровой экономики (протокол № _____ от _____ 202_ г.)

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

И.А. Карачун

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.ф.-м.н., доцент

А.А. Королева