**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет економічний**

**Кафедра інформаційних систем у менеджменті**

**Затверджено**

На засіданні кафедри інформаційних систем у менеджменті

економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_/В. Приймак/

**Силабус**

**з навчальної дисципліни «Інформаційні технології організації взаємовідносин з клієнтами»,**

**що викладається в межах першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Інформаційні системи в менеджменті»**

**Львів 2023 р.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | Інформаційні технології організації взаємовідносин з клієнтами |
| **Адреса викладання дисципліни** | м. Львів, проспект Свободи, 18 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра інформаційних систем у менеджменті |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Інформаційні системи в менеджменті» |
| **Викладачі дисципліни** | Белз Олександра Григорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті |
| **Контактна інформація викладачів** | oleksandra.belz@lnu.edu.ua, econom.lnu.edu.ua/employee/belz-o-h |
| **Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються** | Консультації в середовищі MS Teams. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача |
| **Сторінка курсу** |  |
| **Інформація про дисципліну** | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання для вивчення теоретичних і практичних засад інформаційних технологій підтримки та оптимізації взаємодії з клієнтами у сфері бізнесу та обслуговування |
| **Коротка анотація дисципліни** | Дисципліна «Інформаційні технології організації взаємовідносин з клієнтами» є вибірковою дисципліною з спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Інформаційні системи в менеджменті» для освітньої програми підготовки бакалаврів, яка викладається в 8 семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS) |
| **Мета та цілі дисципліни** | Метою вивчення дисципліни «Інформаційні технології організації взаємовідносин з клієнтами» є надання студентам знань та навичок, необхідних для ефективного використання інформаційних технологій у сфері взаємодії з клієнтами |
| **Література для вивчення дисципліни** | 1. Белз О. Г. Інтернет-інструменти в маркетингу / О.Г. Белз // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2019. – Вип. 56. – С.316-324.
2. Белз О. Соціальна мережа як інструмент ведення бізнесу / О. Белз // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63. С. 181–189.
3. Белз О. Четверта промислова революція: учасники та напрямки розвитку / О. Белз // Формування ринкової економіки в Україні. 2022. Випуск 48. С. 114–123.
4. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 2 (9). – С. 44–57. – Режим доступу до журн.: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13gvlvzk.pdf
5. Діше Д. CRM-навігатор. Посібник з управління взаєминами з клієнтами / Д. Діше / пер. з англ. О. Сисоєвої. – К.: Вид-во О. Капусти, 2006. – 375 с.
6. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРГІ, 2008. – 364 с.
7. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова. // Вісник східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – 2016. – №6. – С. 108–115.
8. Чайковська М. П. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посіб. (Гриф МОН). Одеса : Астропринт, 2010. 256 с.
9. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналізу українського ринку / Н. П. Юрчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» – 2019. Вип. 23. Частина 2. – С. 141–147, – Режим доступу до журн.: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23\_2\_2019ua/29.pdf
 |
| **Обсяг курсу** | **90** годин, з них: 28 години лекцій, 14 годин лабораторних занять та 48 години самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде: * **Знати**: потреби та очікувань клієнтів, особливості побудови відносин із клієнтами та принципи обслуговування клієнтів, тенденції в розвитку клієнтського сервісу, вплив інтернету та соціальних медіа на взаємодію з клієнтами, вплив новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, на обслуговування клієнтів, функціональні особливості CRM-систем, основні показники ефективності взаємодії з клієнтами, особливості захисту персональних даних, етичні аспекти комунікації з клієнтами особливості побудови позитивної репутації бренду в інтернеті
* **Вміти**: визначити цілі використання CRM для фірми, інтегрувати різні канали комунікації (електронна пошта, онлайн-чати, віртуальні асистенти, соціальні медіа) для створення повноцінного клієнтського досвіду, збирати та аналізувати дані про клієнтів для прийняття управлінських рішень
 |
| **Ключові слова** | Інформаційні технології, взаємовідносини з клієнтами, CRM, крос-канальна взаємодія, аналітика клієнтських даних, електронна комунікація, маркетингові автоматизовані системи |
| **Формат курсу** | Очний |
| **Теми** | Подано у Схемі курсу |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семестру  |
| **Пререквізити** | Вивчення дисципліни «Інформаційні технології організації взаємовідносин з клієнтами» забезпечується отриманими знаннями з дисциплін: «Менеджмент», «Маркетинг», «Бізнес-протокол і комунікації» |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Лекції з використанням презентацій, демонстрація роботи з програмними системами |
| **Необхідне обладнання** | Вивчення курсу потребує використання такого програмного забезпечення: Workbooks.com, Zoho CRM, Really Simple Systems, Smart Sender |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • лабораторні: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 50• контрольні заміри (модулі): 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 50Підсумкова максимальна кількість балів - 100 |
| **Питання до заліку чи екзамену.** | 1. Що означає принцип "клієнт завжди правий" у контексті взаємодії з клієнтами?
2. Які основні переваги для бізнесу має встановлення міцних взаємовідносин з клієнтами?
3. Які аспекти поведінки компанії можуть сприяти побудові довгострокових відносин з клієнтами?
4. Яким чином принцип емпатії може бути застосований у взаємодії з клієнтами?
5. Які стратегії можуть бути використані для збереження клієнтів та підтримки довгострокових відносин з ними?
6. Які основні тенденції в розвитку клієнтського сервісу в цифрову епоху?
7. Які переваги може надати використання соціальних медіа для взаємодії з клієнтами?
8. Яким чином можна використовувати онлайн-чати для поліпшення клієнтського сервісу?
9. Які інструменти електронної комунікації можуть бути використані для підтримки клієнтів у цифрову епоху?
10. Які стратегії можуть бути застосовані для ефективного управління клієнтським сервісом у віртуальному середовищі?
11. Які виклики виникають у забезпеченні якісного клієнтського сервісу в онлайн-середовищі, і як їх можна подолати?
12. Яким чином використання аналітики даних може допомогти в удосконаленні клієнтського сервісу в цифрову епоху?
13. Що розуміється під поняттям "інновації в обслуговуванні клієнтів"?
14. Які переваги можуть отримати компанії, що впроваджують інновації в обслуговуванні клієнтів?
15. Назвіть деякі приклади інноваційних технологій, що застосовуються в обслуговуванні клієнтів.
16. Яким чином впровадження інновацій може поліпшити якість обслуговування та задоволеність клієнтів?
17. Які стратегії можна використовувати для стимулювання та підтримки інновацій в обслуговуванні клієнтів у компанії?
18. Які виклики можуть виникати при впровадженні інновацій в обслуговуванні клієнтів, і як їх можна подолати?
19. Як використання інновацій може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку обслуговування клієнтів?
20. Що означає абревіатура "CRM"?
21. Які основні функції CRM-системи?
22. Назвіть деякі основні компоненти CRM-системи.
23. Які переваги може мати компанія від використання CRM-системи?
24. Які типи даних можуть бути збережені в CRM-системі?
25. Які можливості надає CRM для аналізу даних клієнтів та здійснення персоналізованої комунікації?
26. Які стратегії можуть бути використані для успішного впровадження CRM-системи в компанії?
27. Що означає термін "крос-канальна взаємодія з клієнтами"?
28. Назвіть деякі типи каналів, які можуть використовуватися для крос-канальної взаємодії з клієнтами.
29. Які переваги може мати компанія від впровадження крос-канальної стратегії взаємодії з клієнтами?
30. Які виклики можуть виникати при реалізації крос-канальної стратегії взаємодії з клієнтами, і як їх можна подолати?
31. Які можливості надає крос-канальна взаємодія з клієнтами для покращення користувацького досвіду?
32. Які інструменти та підходи можуть бути використані для координації крос-канальних взаємодій з клієнтами?
33. Як важливо забезпечити консистентність поведінки та інформації в усіх каналах при крос-канальній взаємодії з клієнтами?
34. Що включає в себе клієнтська аналітика?
35. Які типи даних можуть бути використані для клієнтської аналітики?
36. Які основні метрики використовуються для оцінки ефективності взаємодії з клієнтами?
37. Які переваги може мати компанія від використання клієнтської аналітики?
38. Які інструменти та методи аналізу можна використовувати для вивчення поведінки клієнтів та їхніх потреб?
39. Як можна використовувати результати клієнтської аналітики для прийняття управлінських рішень та покращення стратегій взаємодії з клієнтами?
40. Як важливо забезпечити звітність та моніторинг результатів клієнтської аналітики для постійного покращення процесів обслуговування клієнтів?
41. Чому важливе управління відгуками та репутацією для бізнесу?
42. Які типи відгуків можуть впливати на репутацію компанії?
43. Яким чином можна відстежувати та аналізувати відгуки про компанію?
44. Як компанія може реагувати на негативні відгуки та покращувати свою репутацію?
45. Які стратегії можуть бути використані для збільшення кількості та якості позитивних відгуків про компанію?
46. Як важливо побудувати довіру та підтримувати позитивну репутацію компанії через відгуки клієнтів?
47. Як можна використовувати відгуки та репутацію для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку?
48. Чому важливе дотримання етичних стандартів у взаємодії з клієнтами для бізнесу?
49. Які основні принципи етики взаємодії з клієнтами можна виділити?
50. Яким чином можна забезпечити конфіденційність та безпеку особистої інформації клієнтів під час взаємодії з ними?
51. Які ризики можуть виникати при збереженні та обробці особистої інформації клієнтів, і як їх можна уникнути?
52. Які кроки можна підняти для забезпечення етичної поведінки в онлайн-взаємодії з клієнтами?
53. Як важливо підтримувати безпеку та етичність при використанні штучного інтелекту та автоматизованих систем взаємодії з клієнтами?
54. Як можна використовувати етичні принципи та забезпечити безпеку взаємодії з клієнтами для підвищення довіри та покращення їхнього досвіду взаємодії з компанією?
 |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу |