Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.05 – «Бизнес-информатика»
профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе»
очная и заочная форма обучения

1. Цель дисциплины:
Формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), изучение процессов разработки и внедрения концепции CRM на предприятии, приобретение навыков самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса (CRM-системами).

Изучается на втором курсе во втором семестре

Задачи дисциплины:
Формирование у студентов знаний современных методик по эффективному управлению клиентской базой, характеристик современных CRM-систем, приобретение навыков внедрения в организации CRM-систем.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина Б1.В.03.ДВ.02.02 «Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами» относится к профильному блоку дисциплин по выбору.

3. Требования к результатам освоения дисциплины.
Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия **(ПК-8).**
Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно телекоммуникаци-онной сети "Интернет" **(ПК-10).**

В результате изучения дисциплины студент должен:
знать:
- концепцию CRM, этапы ее развития и особенности;
- основные подходы к управлению клиентской базой;
- специфику внедрения концепции управления взаимоотношениями с клиентами в деятельность компании;
- основные типы CRM-систем;
- аналитические возможности данных программных продуктов;
- особенности отраслевых CRM – решений;
- возможности CRM-систем поддержки работы на глобальном рынке;
- сущность и основные принципы формирования потребительской аудитории и взаимодействия с потребителями в Интернет.

уметь:
- проводить обследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятия с целью формирования клиентоориентированной стратегии;
- использовать современные методики, разрабатывать регламенты деятельности предприятия в рамках взаимоотношений с клиентами;

- принимать обоснованные решения относительно вариантов управления той или иной клиентской группой в зависимости от ее характеристик;
- формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями;
- организовывать продажи в среде Интернет.
- принимать обоснованные решения относительно вариантов управления той или иной клиентской группой в зависимости от ее характеристик.

владеть:
- навыками работы с системами класса CRM, их основными модулями;
- навыками анализа рынка CRM – систем и их рационального выбора;
- методами формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями;
- методами организации продаж в среде Интернет.

Распределение времени по видам занятий
Очная форма:
Объем часов аудиторных занятий 34 часа.
Лекции 0 часов.
Семинарские и практические занятия 34 часа.
Зачет в 4 семестре.
Самостоятельная работа студентов (СРС) 74 часа, в том числе контроль 0 часов
ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:
Объем часов аудиторных занятий 12 часов.
Лекции 4 часа.
Семинарские и практические занятия 8 часов.
Зачет на 2 курсе.
Самостоятельная работа студентов (СРС) 92 часа, в том числе контроль 4 часа
ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).