

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)



УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Ю.А. Дорошенко

« 21 » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины (модуля)

**Управление взаимоотношениями с клиентами**

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970»;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: к.э.н., доц. \_\_\_\_\_



(Т.Н. Пономарева)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ (Е.Д. Щетинина)



Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ (Е.Д. Щетинина)



« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией  
Института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц. \_\_\_\_\_



Л.И. Журавлева

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	<b>ПК-3.</b> Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.7. Анализирует, разрабатывает стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний	Знания: знает современные стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний Умения: проводит анализ стратегий взаимоотношениями с клиентами Навыки: разработка решений по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Компетенция ПК-3.** Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1	PR-менеджмент и спичрайтинг
2	Маркетинговые коммуникации
3	Бренд-менеджмент
4	Ценовая политика организации
5	Управление цепями поставок
6	Управление партнерскими отношениями
7	Управление взаимоотношениями с клиентами
8	Товарная политика организации
9	Управление продуктовым портфелем
10	Проектный маркетинг
11	Планирование и аудит маркетинга
12	Цифровой маркетинг
13	Управление маркетинговыми рисками
14	Отраслевой маркетинг
15	Производственная преддипломная практика

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	71	71
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	73	73
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	55	55
Экзамен	-	-

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Наименование тем, их содержание и объем

#### Курс 3 Семестр 6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами»					
	Понятие и виды клиентов. Этапы работы с клиентом. Понимание клиентов и их потребностей Развитие бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами	4	4		9
2. Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами					
	Понятие управления взаимоотношениями с клиентами. Функции управления взаимоотношениями с клиентами. Преимущества внедрения взаимоотношений с клиентами	6	6		9

3. Управление лояльностью клиентов					
	Понятие лояльности клиентов. Программы управления лояльностью клиентов. Методы повышения лояльности клиентов Измерение степени удовлетворенности клиентов. Понятие оттока клиентов. Методы работы с оттоком клиентов	6	6		9
4. Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов					
	Управление взаимоотношениями клиентами в рамках CRM-систем. Особенности управления отношениями «служащий – клиент». Алгоритм построения системы реагирования на жалобы. Этапы эффективного проведения переговоров.	6	6		9
5. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами					
	Структура информационных процессов в рамках CRM. Жизненный цикл клиента Обзор CRM-решений в России. Рынок CRM-решений за рубежом Внедрение CRM: процесс, особенности, эффект.	6	6		10
6. Эффективность управления взаимоотношения с клиентами					
	Понятие эффективности управления взаимоотношения с клиентами. Виды эффективности управления взаимоотношения с клиентами. Методы расчета эффективности управления взаимоотношения с клиентами. Направления повышения эффективности управления взаимоотношения с клиентами.	6	6		9
	ВСЕГО	34	34		55

### 4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №6				
1	Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами»	Знакомство с характеристиками клиентов. Изучение процедуры принятия решения о покупке. Изучение стратегии продажи. Изучение методов воздействия на клиента. Изучение способов предотвращения и разрешения конфликтов.	4	4
2	Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами	Форма проведения – семинар-дискуссия разработка стратегии взаимоотношений с потенциальными клиентами на основе партнерства и предоставления услуги, отвечающей потребностям клиента выработка стандартов сервиса примени-	6	6

		тельно к вашей компании разработка стратегии продаж знакомство с инструментарием оценки удовлетворенности клиента		
3	Управление лояльностью клиентов	Подготовить презентации на тему перспектив развития управления взаимоотношениями с клиентами.	6	6
4	Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов	Форма проведения – семинар-дискуссия Рекомендуемые вопросы для обсуждения: Назовите подходы к обучению торгового персонала эффективным продажам? Назовите шаги по разработке программы построения отношений «клиент – служащий»? Что показывает пирамида «Проблема-жалоба»? Охарактеризуйте этапы построения эффективной системы реагирования на жалобы?	6	6
5	Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Рассмотрите структуру информационных процессов в рамках CRM. Выявите особенности жизненного цикла клиента Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений в России. Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений за рубежом	6	6
6	Эффективность управления взаимоотношения с клиентами	Особенности расчета эффективности управления взаимоотношения с Расчет эффекта внедрение CRM-системы	6	6
ИТОГО:			34	34

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Изучение дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» сопровождается написанием и защитой РГЗ.

Цель РГЗ: изучить особенности управления лояльностью клиентов.

Задание РГЗ: Построение программы повышения лояльности клиентов

Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с

методическими разработками и ориентировочными расчетами.

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

1. гостиничное предприятие;
2. розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. предприятие общепита;
5. образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
6. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Методические указания:

Отчет должен состоять из следующих блоков (объем – 15 - 20 страниц):

1. Важность повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности.
2. План оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием (и соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц и т.д.)
3. Подробный план программы повышения лояльности клиентов.
4. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности.

Критерии оценки:

1. Полнота раскрытия вопросов
2. Реалистичность проекта и расчетов

Дайте ответы на предлагаемые вопросы:

1. Какие способы позволят повысить лояльность клиентов?
2. Что может сделать менеджер по управлению проектами, чтобы устранить все или некоторые причины, вызывающие отток клиентов?

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**ПК-3.**Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.7. Анализирует, разрабатывает стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний	Зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, решение задач, устный опрос

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

#### Содержание вопросов (типовых заданий)

1. Анализ прибыльности покупателей.
2. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия.
3. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.
4. Доверие и приверженность взаимоотношениям.
5. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.
6. Измерители взаимоотношений с потребителями.
7. Инструментарий маркетинга взаимоотношений
8. Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки
9. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга
10. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего
11. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений
12. Организация маркетинга взаимоотношений
13. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
14. Основные типы взаимоотношений и способы их координации
15. особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике.
16. особенности управления отношениями «служащий – клиент».
17. понятие и принципы маркетинга отношений.
18. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
19. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства
20. Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений
21. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value).
22. Практическая реализация стратегий развития сети
23. Примеры критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками
24. Причины возникновения маркетинга взаимоотношений
25. проведение оценки и организация программы повышения лояльности клиентов.
26. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества
27. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений
28. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий
29. специфику маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, а также банковских услуг;
30. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении
31. Стратегии взаимодействия с поставщиками
32. сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения.
33. Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия.
34. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития
35. Этапы процесса внедрения маркетинга отношений.
36. Этапы эффективного проведения переговоров.

**5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрен**



### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, тестового контроля.

Устный опрос проводится по типовым вопросам, раскрываемым в соответствующих разделах дисциплины.

#### **Примерный перечень вопросов**

1. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
2. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
3. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?
4. Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.
5. Каковы преимущества разъяснения рекламных компаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?
6. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококлассные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение.
7. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию?
8. Какие изменения на предприятии она предполагает?
9. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений?
10. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений?
11. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?
12. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?
13. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами?
14. Какие направления включает маркетинг отношений как сетевая система?
15. Дайте понятие рынка в сетевой экономике?
16. Назовите и охарактеризуйте факторы экономики деловой сети?

#### **Типовой вариант теста**

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. К какому рынку относится совокупность клиентов, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге?
  - а) доступный;
  - б) целевой;
  - в) квалифицированный;
  - г) освоенный.
2. Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:
  - а) мотивация покупки;
  - б) среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);

- в) рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы);
- г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки).

3. Поставьте в соответствие фамилии авторов и разработанные ими социальные типологии личности: К. Юнг, Э. Шпрангер, Р. Мертон, К. Хорни, Э. Фромм.

- а) характер взаимодействия с другими;
- б) внешняя или внутренняя ориентация;
- в) доминирующие ценности;
- г) тип социального характера.

4. Какие методы входят в подразделению по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей:

- а) наблюдение;
- б) совместный шоппинг;
- в) прямой опыт;
- г) посредничество;
- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

5. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
- б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
- в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
- г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

6. Природу покупательского поведения определяет:

- а) Что влияет на поведение покупателей?
- б) Кто воздействует на решение о покупке?
- в) Каким образом покупатели принимают решения?
- г) Когда принимается решение о покупке?

7. Для какого типа решений покупателей о покупке целесообразно использовать в рекламе уникальное торговое предложение:

- а) рутинное решение;
- б) ограниченное решение;
- в) экстенсивное решение;
- г) спонтанное решение.

Критерии оценивания теста:

Оценка производится по пятибалльной системе по следующему диапазону:

- «2» – менее 50% правильно выполненных заданий,
- «3» – за 50-65% правильно выполненных заданий,
- «4» – за 68-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

## 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
<b>ПК-3.</b> Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	
ПК-3.7. Анализирует, разрабатывает стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний	
Знания	знает современные стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	проводит анализ стратегий взаимоотношениями с клиентами
	Самостоятельность выполнения задания.
Навыки	разработка решений по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
<b>ПК-3.</b> Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде		
ПК-3.7. Анализирует, разрабатывает стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний		
знает современные стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний	Не знает современные стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний	Знает современные стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний
Полнота ответов на вопросы	Дает неправильные ответы на поставленные вопросы	Дает полный, развёрнутый ответ на поставленные вопросы

Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
----------------------------	--	--

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
<p><b>ПК-3.</b>Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде</p> <p><b>ПК-3.7.</b> Анализирует, разрабатывает стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний</p>		
проводит анализ стратегий взаимоотношениями с клиентами	Не умеет проводить анализ стратегий взаимоотношениями с клиентами	Умеет проводить анализ стратегий взаимоотношениями с клиентами
Самостоятельность выполнения задания.	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

### Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
<p><b>ПК-3.</b>Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде</p> <p><b>ПК-3.7.</b> Анализирует, разрабатывает стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в рамках коммуникационной политики, в том числе в цифровой среде на основе CRM-поддержки маркетинговых кампаний</p>		
разработка решений по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	Не владеет навыками разработки решений по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	владеет навыками разработки решений по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами
Обоснование полученных результатов.	Не умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты

Промежуточным контролем является зачёт по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами». Он проводится в форме ответа на вопросы по теоретическому разделу (два вопроса).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	Учебные аудитории для проведения лекционных и лабораторный занятий (компьютерный класс), консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук, компьютеры

	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

## 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

## 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие / Акулич И. Л. - Минск : Вышэйшая школа, 2010. - 252 с
2. Алексунин В.А. Маркетинг : учебник / Алексунин В.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86724.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Давар Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Давар Нирадж. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82958.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Джон, Иган Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торго-

вое дело)» 080301 / Джон Иган. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 375 с.

6. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебное пособие / Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Косова Л.Н. Маркетинг : практикум / Косова Л.Н., Косова Ю.А.. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Романов А.А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111041.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Старикова М.С. Маркетинг : учебное пособие / Старикова М.С., Пономарева Т.Н., Дадалова М.В.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106216.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей (<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2019111815505503500000656274>)

11. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Шевченко Д.А.. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

12. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Шив Ч.Д., Хайэм А.У.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86900.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **6.4. Перечень интернет-ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1) [www.statsoft.ru](http://www.statsoft.ru) (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ»,

«Маркетинговые коммуникации» и др.

4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

5) <http://www.gfk.ru/> - ГфК Русь — Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компаний, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.

6) <http://www.businessanalytica.ru/> - Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО