

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.07.01  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Клиентоориентированные системы

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)  
Производственный менеджмент

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по курсам**

<b>Вид занятий</b>	<b>Курс</b>	<b>Итого</b>
	<b>Форма контроля</b>	
	3 зачет	
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	4	4
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	8,25	8,25
Самостоятельная работа	132	132
Контроль	3,75	3,75
<b>Итого</b>	144	144

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

---

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

---

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

---

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «29» августа 2025 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

---

(протокол заседания № 1 от «29» августа 2019 г.).

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики взаимоотношений с потребителями, обеспечивающей предприятию устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой степени изменчивости среды.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика, Финансовые вычисления, Маркетинг, Микроэкономика, Экономика организации 1, Менеджмент, Основы предпринимательской деятельности, Управление бизнес-процессами, Теория экономического анализа.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Управление результативностью, Современные технологии и методы управления, Управление затратами, Мотивация персонала, Управление конкурентоспособностью предприятия, Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР.

### 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-3. Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		<b>Знать:</b> теоретические аспекты привлечения и удержания клиентов
		<b>Уметь:</b> составлять профиль потребителя
		<b>Владеть:</b> методами оценки удовлетворенности и лояльности потребителей

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 1	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	3	2	15	-	Промежуточный тест 1
	Пр 1	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	3	2			Расчетная работа Кейс-задача
	Ср	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	3	32			Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 2	Лояльность клиентов. Программы лояльности	3	2			Промежуточный тест 2 Расчетная работа
	Ср	Лояльность клиентов. Программы лояльности	3	32		-	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср	Маркетинговые системы в CRM	3	32	15		Промежуточный тест 3 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср	Место CRM в электронном бизнесе	3	33	15	-	Промежуточный тест 4 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
		Итоговое тестирование по дисциплине	3		40		Итоговый тест
	Контроль		3	8,65	-	-	-
Промежуточная аттестация	ПА		3	0,35	-	-	-
<b>Итого:</b>				<b>144</b>	<b>100</b>		

#### Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (промежуточные тесты) + Результат итогового теста.

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, в общем форуме курса.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, выполнение заданий, проверяемых вручную и автоматически проверяемых заданий др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, материал по темам электронного учебника, рекомендуемую литературу и др.

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навыки завершать начатую работу.

Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

*Виды самостоятельной работы студентов:*

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;

#### 4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

*Изучение теоретического материала* определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

*При подготовке к практическому занятию* необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

*При подготовке к экзамену (зачету)* следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	ПК-3	<i>Тестовые задания по Теме: «Эволюция концепции CRM. Определения CRM.».</i> <i>Вопросы к зачету: 2-5, 7-9, 24, 32, 40-45, 54, 61, 67-71, 77, 80-85</i>
		<i>Тестирование по Теме:</i> <i>«Маркетинговые системы в CRM»</i> <i>«Место CRM в электронном бизнесе»</i> <i>Расчетная работа по Теме:</i> <i>«Эволюция концепции CRM. Определения CRM». Задание, проверяемое вручную №1</i> <i>3. Маркетинговые системы в CRM. Задание, проверяемое вручную №3</i> <i>Вопросы к зачету: 1, 6, 10-12, 15, 20-23, 25, 27, 30-31, 33-35, 38-39, 48, 50-53, 55, 57-59, 62-64.</i>

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
		<p><i>Тестирование по Теме: «Лояльность клиентов. Программы лояльности»</i></p> <p><i>Расчетная работа по Теме: «Лояльность клиентов. Программы лояльности». Задание, проверяемое вручную №2</i></p> <p><i>Вопросы к зачету: 13-14, 16-19, 26, 28-29, 36-37, 46-47, 49, 56, 60, 65-66, 72-76, 80-85, 86-90</i></p>

## 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

### 7.2.1. Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

#### Типовые примеры заданий

#### Тестирование по Теме 1. «Эволюция концепции CRM. Определения CRM»

##### 1. Понятие «управление отношениями с клиентами» подразумевает:

- метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов);
- комплекс бизнес-процессов компании по взаимодействию с клиентами (партнерами и контрагентами), ориентированный на повышение уровня продаж, построение долгосрочных и доверительных отношений с клиентами;
- постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации;
- однородная группа (или группы) потребителей, имеющих сходные предпочтения и сходно реагирующие на маркетинговые предложения.

##### 2. Управление отношениями с покупателями, или CRM, преследует следующую цель:

- укрепление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и остальными группами влияния;
- повышение эффективности экономических показателей деятельности;
- улучшение условий труда;
- эффективно и рентабельно повысить показатели приобретения и удержания прибыльных покупателей, развитие и сохранение отношений с ними.

##### 3. Цель маркетинга отношений заключается в следующем:

- укрепление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и остальными группами влияния;
- повышение эффективности экономических показателей деятельности;
- улучшение условий труда;
- эффективно и рентабельно повысить показатели приобретения и удержания прибыльных покупателей, развитие и сохранение отношений с ними.

##### 4. Стартовой точкой при управлении отношениями с покупателями является:

- идентификация целевого сегмента упущенных покупателей;
- идентификация целевого сегмента возможных покупателей (suspects);
- идентификация целевого сегмента конечных покупателей;



- d. идентификация целевого сегмента вероятных покупателей (prospects).
- 5. Возможные покупатели (suspects) представляют собой:**
  - a. потенциальных покупателей, которые могли бы проявить глубокий интерес к товару или услуге;
  - b. потенциальных покупателей, интересующихся товаром и способных заплатить за него, и дисквалифицированных вероятных покупателей, отвергнутых компанией из-за неплатежеспособности или из-за того, что их обслуживание было бы неприбыльным для фирмы;
  - c. покупателей, расхваливающих компанию и стимулирующих других приобретать именно ее товары;
  - d. покупателей, подающих претензии и рекламации.
- 6. Вероятные покупатели (prospects) представляют собой:**
  - a. потенциальных покупателей, интересующихся товаром и способных заплатить за него, и дисквалифицированных вероятных покупателей, отвергнутых компанией из-за неплатежеспособности или из-за того, что их обслуживание было бы неприбыльным для фирмы;
  - b. потенциальных покупателей, которые могли бы проявить глубокий интерес к товару или услуге;
  - c. покупателей, расхваливающих компанию и стимулирующих других приобретать именно ее товары;
  - d. покупателей, подающих претензии и рекламации.
- 7. Используя широкий спектр инструментов CRM, компании потенциально способны:**
  - a. более эффективно идентифицировать самых перспективных целевых клиентов;
  - b. более эффективно идентифицировать конечных целевых клиентов;
  - c. повысить производительность труда;
  - d. улучшить условия труда.
- 8. Для успешного управления отношениями с покупателями необходимо, чтобы сотрудники различных функциональных подразделений — операционного маркетинга, информационных технологий и управления человеческими ресурсами — работали:**
  - a. отдельно;
  - b. без участия менеджеров нижнего уровня;
  - c. без участия маркетингового отдела;
  - d. совместно в межфункциональных командах.
- 9. Предпосылкой успешного применения CRM является философия:**
  - a. ориентированная на покупателя;
  - b. ориентированная на конкурента;
  - c. ориентированная на контактную аудиторию;
  - d. ориентированная на дилеров.
- 10. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются**
  - a. Гражданским кодексом РФ;
  - b. Уголовным кодексом РФ;
  - c. Трудовым кодексом РФ;
  - d. Семейным кодексом РФ.

### **Процедура оценивания**

1. Студент проходит тестирование согласно плана-графика освоения дисциплины.
2. Количество правильных ответов оценивается автоматически.
3. Результаты тестирования выставляются автоматически.

### **Критерии оценки:**

15 баллов – все задания промежуточного теста выполнены верно.

40 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.

### **7.2.2 Расчетная работа**

(наименование оценочного средства)

**Расчетная работа по Теме «Эволюция концепции CRM. Определения CRM».**  
Задание, проверяемое вручную №1.

**Задание 1.** Определить наиболее перспективных для предприятия потребителей на основе маржинального анализа.

Предприятие выпускает продукцию, которую поставляет потребителям А, В, С рынке В2В. Продукция распределяется следующим образом: Предприятие А потребляет продукцию 8047,8048,8043; предприятие В – 8190,8191,8192,8193; предприятие С – 8044, 8045.

Таблица 1 – Исходные данные

Наименование изделия	Количество выпускаемой продукции, шт.	Цена реализации ед. изделия, руб.	Переменные затраты на единицу продукции, руб.	Постоянные расходы, руб.
1	2	3	4	5
8043	775	918,51	682,45	148092,50
8044	290	958,8	701,43	56887,77
8045	225	891,93	691,90	56182,00
8047	350	875,98	692,36	89866,11
8048	250	903,44	701,90	91136,48
8190	150	950,94	682,83	49013,59
8191	1300	981,78	691,43	248419,09
8192	150	902,51	710,50	45988,38
8193	1220	892,55	700,97	251962,19

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.
5. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

Не зачтено:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы;
- студент не представил выводы по результатам выполнения расчетной работы;

Зачтено:

- студент правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам его выполнения.

### **7.2.3. Кейс-задача**

(наименование оценочного средства)

**Кейс-задача по Теме «Эволюция концепции CRM. Определения CRM».** Задание, проверяемое вручную №1.

**Задание.** Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке обычно состоит из 8 этапов. Разработать алгоритм процесса покупки. Показать взаимосвязь основных фаз процесса

покупки деловых товаров и основных ситуаций закупок. Решение представить в виде Таблицы 1.

Таблица 1 – Основные фазы процесса покупки деловых товаров и основные ситуации закупок

№ п/п	Фазы закупок	Классы закупок		
		Новая задача	Повторная покупка с изменениями	Повторная покупка без изменений

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям.
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

Зачтено:

- студент проявляет творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент делает выводы по результатам решения кейс-задачи и разрабатывает обоснованные рекомендации;

Не зачтено:

- студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных в кейс-задаче заданий;
- не представляет выводы по результатам решения кейс-задачи и рекомендации.

### **7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации**

#### **Курс 3**

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Формирование потребителей в системе маркетинга взаимодействия
2.	Понятие и характеристика индивидуального потребителя
3.	Понятие и характеристика корпоративного покупателя
4.	Посредник как объект маркетингового взаимодействия
5.	Мотивация индивидуального потребителя
6.	Многомерная структура потребностей
7.	Мотивация корпоративного покупателя
8.	Процесс приобретения товара на потребительских рынках
9.	Процесс приобретения товара на рынке B2B
10.	Товар как совокупность выгод
11.	Теории потребностей
12.	Управление отношениями с покупателями
13.	Методы оценки удовлетворенности покупателей
14.	Концепция лояльности к торговой марке
15.	Система маркетинговой информационной системы
16.	Маркетинговые исследования: понятие, сущность
17.	Зондирующие исследования

№ п/п	Вопросы к зачету
18.	Дескриптивные исследования
19.	Каузальные исследования
20.	Теория общей и предельной полезности
21.	Понятие базовой потребности
22.	Шкала ценностей М. Рокича
23.	Теория ценностей потребления
24.	Поведение покупателя после совершения покупки
25.	Работа с претензиями и рекламациями
26.	Классификация маркетинговых исследований
27.	Организация маркетинговых исследований
28.	Первичные маркетинговые исследования
29.	Вторичные маркетинговые исследования
30.	Выраженные и невыраженные потребности
31.	Истинные и ложные потребности
32.	Базовые потребности делового покупателя
33.	Организация отдела (службы) продаж
34.	Организация процесса продаж
35.	Организация и ведение переговоров
36.	Оценка лояльности потребителей торговой марке
37.	Методы оценки удовлетворенности потребителей
38.	Организация работы с потребителем в интернет-среде
39.	Спрос. Закон спроса. Детерминанты спроса
40.	Базовые концепции анализа спроса
41.	Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке
42.	Структура первичного спроса на потребительские товары
43.	Спрос на товары производственного назначения
44.	Методы прогнозирования спроса
45.	Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
46.	Анализ удовлетворенности потребителей
47.	Стили реакции на удовлетворение/ неудовлетворение
48.	Информационные технологии в управлении отношениями с потребителями
49.	Связь между удовлетворенностью и лояльностью
50.	Классификация потребностей по Г. Мюррею
51.	Иерархия потребностей по А. Маслоу
52.	Модель цепочки «средство – результат»
53.	Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена- Гросса
54.	Поведенческая реакция на позиционирование
55.	Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
56.	Атрибутивные карты восприятия
57.	Создание ценности для потребителя
58.	Проектирование CRM-системы на предприятии: цели, задачи, субъект и объект управления
59.	CRM-системы как программный продукт
60.	Создание портрета целевого потребителя
61.	Показатели, описывающие поведения потребителей
62.	Разработка стратегии организации на основе клиентоориентированной концепции
63.	Разработка управленческих решений в области повышения качества обслуживания клиентов
64.	Критерии выбора CRM-системы
65.	Методика составления профиля потребителя
66.	Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей
67.	Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)
68.	Права потребителя при обнаружении в товаре недостатков
69.	Дистанционный способ продажи товара
70.	Права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)
71.	Ответственность за нарушение прав потребителей, установленных законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации
72.	Сегментация рынка, понятие и сущность

<b>№ п/п</b>	<b>Вопросы к зачету</b>
73.	Преимущества и недостатки сегментации
74.	Демографическая характеристика потребителя
75.	Психографическая характеристика потребителя
76.	Основные направления, позволяющие увеличить уровень привлечения и удержания клиентов
77.	Право потребителя на обмен товара надлежащего качества
78.	Социальноэкономическая характеристика потребителя
79.	Поведенческая характеристика потребителя
80.	Ответственность изготовителя за нарушение прав потребителей
81.	Методика анализа поведения потребителей
82.	Методы исследования поведения потребителя: наблюдение
83.	Методы исследования поведения потребителя: эксперимент
84.	Методы исследования поведения потребителя: интервью и опросы
85.	Моделирование поведения потребителя
86.	Основные элементы профиля потребителя
87.	Понятие и сущность профиля потребителя
88.	Теоретические аспекты привлечения и удержания клиентов
89.	Теоретические аспекты изучения профиля потребителя
90.	Инструменты и процесс разработки ценностного предложения

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

<b>Курс</b>	<b>Форма проведения промежуточной аттестации</b>	<b>Критерии и нормы оценки</b>	
3	Зачет	Отлично (зачтено)	85-100 баллов
		Хорошо (зачтено)	70-84 баллов
		Удовлетворительно (зачтено)	55-69 баллов
		Неудовлетворительно (не зачтено)	0-54 баллов

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Черкашин П.А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	учебное пособие	2016	Режим доступа: <a href="http://www.iprbo-okshop.ru/52212.html">http://www.iprbo-okshop.ru/52212.html</a> (дата обращения: 27.03.2020)
2	Фокс Дж.	Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов	-	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbo-okshop.ru/82889.html">http://www.iprbo-okshop.ru/82889.html</a> (дата обращения: 27.03.2020)
3	Диксон М. Томан Н., Делиси Р.	Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг	-	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbo-okshop.ru/83104.html">http://www.iprbo-okshop.ru/83104.html</a> (дата обращения: 27.03.2020)
4	Латышева Л.С. Липсиц И.В. Ойнер О.К.	Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии	монография	2020	Режим доступа: <a href="https://new.znani-um.com/read?id=353141">https://new.znani-um.com/read?id=353141</a> (дата обращения: 27.03.2020)

## 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Ткаченко, Е. А., Захарова, К. А.	Ловись, клиент, большой и маленький	пособие	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/86600.html">http://www.iprbookshop.ru/86600.html</a> (дата обращения: 27.03.2020)
2	Тургунов М.	Партизанские продажи: Как увести клиента у конкурентов	-	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbbookshop.ru/86757.html">http://www.iprbbookshop.ru/86757.html</a> (дата обращения: 27.03.2020)
3	Шоул Дж.	Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд	-	2016	Режим доступа: <a href="https://new.znaniyum.com/read?id=210057">https://new.znaniyum.com/read?id=210057</a> (дата обращения: 27.03.2020)

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-перетяжка, системный блок.



№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, прожектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок.
3	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет