

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Дисциплина Б1.В.ДВ.7.2 Управление отношениями с клиентами**

**Семестр: 5**

**Количество часов: 108**

**Количество зачетных единиц: 3**

**Промежуточная аттестация: зачет**

#### **Место дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Управление отношениями с клиентами» относится к вариативной части учебного плана, является дисциплиной по выбору обучающимся по направлению 38.03.06 Торговое дело. Она служит теоретической и методологической основой для формирования у студентов представлений об особенностях управления партнерскими взаимоотношениями на рынке товаров и услуг. Реализация знаний и умений, полученных в ходе изучения данной дисциплины, позволит на высоком профессиональном уровне управлять отношениями с покупателями (клиентами) с целью получения прибыли путем обеспечения удовлетворенности последних товарами (услугами) и процессом обслуживания.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Социология», «Психология», «Услуги розничной торговли», «Организация торговой деятельности», «Рекламная деятельность», «Формирование имиджа коммерческой организации», «Конкурентоспособность организаций и товаров», «Технологии продаж», «Технологии исследования товарных рынков», «Поведение потребителей товаров и услуг».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении дисциплины: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

#### **Цель и задачи освоения дисциплины**

Цель дисциплины «Управление отношениями с клиентами» - овладение студентами системой теоретико-методологических и организационных знаний и действий экономического характера, направленных на улучшение взаимоотношений продавцов товаров и услуг с покупателями (клиентами), с целью получения прибыли путем обеспечения удовлетворенности последних товарами (услугами) и процессом обслуживания. Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности (в соответствии с ФГОС, п.4.4):

- в торгово-технологической деятельности:

формирование отношений в системе продавец - покупатель (клиент), формирование отношений внутри организации, с поставщиками и внешним окружением в конкретных условиях деятельности.

- в организационно-управленческой деятельности:

управление взаимоотношениями между субъектами процесса купли-продажи.

- в области научно-исследовательской деятельности:  
анализ и оценка экономических аспектов взаимоотношений продавцов и покупателей (клиентов);  
участие в разработке методов оценки степени удовлетворенности покупателей (клиентов) товарами (услугами) и процессом обслуживания;  
разработка современных моделей формирования и управления отношений между продавцами и покупателями, между организациями и их партнерами,  
участие в разработке и реализации программ лояльности коммерческих организаций.

**Содержание дисциплины:** Эволюция взаимоотношений субъектов рынка. Экономические и стратегические аспекты взаимоотношений субъектов рынка. Партнерские отношения с клиентами. Партнерские отношения внутри организации. Партнерские отношения с поставщиками. Сотрудничество с внешними организациями. Технологии взаимоотношений, применяемые организацией. Программное обеспечение CRM-технологий. Управление партнерскими отношениями с покупателями (клиентами) на основе платформы 1С: Предприятие.

**В результате освоения учебной дисциплины** обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) и профильными (ПрК) компетенциями:

ПК-8 - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

ПрК-3 - способностью выявлять на основе маркетинговых исследований эффективные сегменты рынка товаров и разрабатывать комплекс маркетинга для использования возможностей выбранных сегментов.

**Образовательные технологии:**

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием дисциплины; при подготовке к аудиторным занятиям и выполнении заданий самостоятельной работы следует руководствоваться методическими указаниями.

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и самостоятельную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;

2) практических занятий (семинаров, практикумов, лабораторных занятий), обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

Лекция является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника

могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. В вузовском обучении в условиях стационара лекция является основной формой учебных занятий. Чтение лекций поручается обычно самым опытным и теоретически подготовленным ученым - профессорами и доцентами, докторам и кандидатам наук.

Лекция помогает ему выбрать правильный, наиболее рациональный

путь в своей самостоятельной учебе. Отсюда вытекают и ее функции: информационная, знакомит с отдельной проблемой, раскрывает особенности конкретной темы.

**Составитель:** И.И. Лиценберг, кафедра коммерческого товароведения