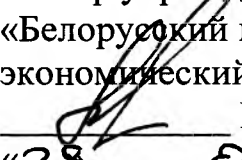


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю. Шутин

«28» 06 2019 г.

Регистрационный № 3891-19-19/уч.

ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальностей 1-25 80 09 «Коммерция»,
1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»

СОСТАВИТЕЛИ:

И.В. Уриш, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

С.В. Стасюкевич, ассистент коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

К.В. Якушенко, заведующий кафедрой маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

Ю.А. Шаврук, заместитель декана факультета коммерции и туристической индустрии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 10.05.2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 6 от 25.06.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Увеличение прибыли коммерческой организации неразрывно связано с расширением клиентской базы и удержанием существующих клиентов.

При разработке эффективной программы привлечения клиентов важно, не только правильно выбрать инструменты привлечения, но и соотносить расходы, которые требуются для привлечения новых клиентов с расходами, направленными на удержание «старых».

Изучением и решением данных проблем занимается учебная дисциплина «Политика привлечения клиентов».

Цель изучения учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов»: дать совокупность теоретических знаний и практических навыков по привлечению клиентов в организацию, функционирующую на потребительском рынке, работе с продуктами и услугами, анализу, планированию и управлению клиентской базой в коммерческой организации в современных экономических условиях.

Теоретическое освоение учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов» предполагает овладение профессиональной терминологией, знание основ концепции маркетинга отношений и стратегии CRM (Customer Relationship Management).

Практическое освоение учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов» предполагает приобретение навыков разработки клиентоориентированной стратегии для коммерческих организаций, функционирующих на потребительском рынке, посредством измерения их клиентоориентированности, формирования программ лояльности.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование представлений о роли клиент-ориентированного подхода в управлении коммерческой организацией;
- систематизация и углубление знаний о сегментации клиентов, направленной на индивидуализацию потребностей клиентов;
- формирование навыков использования маркетинговых инструментов в создании потребительской ценности товара/услуги;
- углубление знаний в области оценки качества обслуживания клиентов;
- овладение навыками разработки комплекса мероприятий по привлечению клиентов;
- выработка умений и навыков в управлении клиентскими базами данных;
- формирование навыков разработки программ лояльности персонала и клиентов;
- овладение навыками анализа рентабельности клиентов и системы их обслуживания с целью усиления основного конкурентного преимущества коммерческой организации;
- информирование о современных тенденциях и перспективах CRM

стратегии и привлечения клиентов на потребительском рынке.

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование компетенций специалиста, который должен быть способен:

СК-9 – Быть способным оценивать эффективность научного обоснования и внедрения брендинга в организации.

Уметь анализировать развитие экономики и ее отдельных отраслей, обосновывать и оценивать результаты регулирующего воздействия принятых бизнес-решений.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны: знать:

- специфику построения отношений с клиентами, основные элементы политики привлечения клиентов;
- специфику потребительского поведения клиентов;
- типологию клиентской базы;
- основные элементы системы взаимоотношений с клиентами, специфику управления взаимоотношениями с клиентами;
- специфику создания, продвижения и продажи продукции/услуг;
- закономерности развития современных форм обслуживания;
- основные формализованные формы отчетности по работе с клиентами
- методы анализа и управления клиентской базой данных;
- методы анализа потребительского рынка.

уметь:

- проводить мониторинг клиентской базы и потребностей клиентов;
- выявлять потребности клиентов и подбирать соответствующие типы продуктов/услуг и систем обслуживания;
- проводить оценку ценности клиента и разрабатывать рекомендации по более полному использованию этой ценности;
- составить основные документы, отражающие работу различных служб организации с клиентами;
- осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами;
- оценивать эффективность деятельности организации на потребительском рынке.

иметь навыки:

- анализа клиентской базы;
- практической деятельности по управлению отношениями с клиентами;
- применения инструментов по привлечению клиентов в практической деятельности коммерческой организации;
- разработки стратегии привлечения клиентов;
- методами разработки и реализации программ лояльности.

Учебная дисциплина «Политика привлечения клиентов» базируется на знаниях основ философии, психологии и социологии управления, маркетинга, коммерческой деятельности, электронной коммерции.

В соответствии с учебным планом дневной формы получения высшего образования по специальности 1-25 80 09 «Коммерция» учебная программа рассчитана на 90 часов, из них всего часов аудиторных – 42, в том числе 16 часов – лекции, 26 часов – практические занятия.

Формы текущей аттестации - зачёт.

В соответствии с учебным планом заочной формы получения высшего образования по специальности 1-25 80 09 «Коммерция» учебная программа рассчитана на 90 часов, из них всего часов аудиторных – 42, в том числе 4 часа – лекции, 6 часов – практические занятия.

Формы текущей аттестации - зачёт.

В соответствии с учебным планом дневной формы получения высшего образования по специальности 1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров» учебная программа рассчитана на 102 часа, из них всего часов аудиторных – 42, в том числе 16 часов – лекции, 26 часов – практические занятия.

Формы текущей аттестации - экзамен.

В соответствии с учебным планом заочной формы получения высшего образования по специальности 1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров» учебная программа рассчитана на 102 часа, из них аудиторных – 10 часов, в том числе 4 часа – лекции, 6 часов – практические занятия.

Формы текущей аттестации - экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами

Особенности взаимоотношений коммерческих организаций с клиентами. Ориентация на клиента. Необходимость управления взаимоотношениями с клиентами и формирования политики их привлечения.

Подходы к определению клиентоориентированности и её принципы. Задачи клиентоориентированности: привлечение, удовлетворение, удержание клиента и расширение взаимодействия с ним, достижение потребительской лояльности.

Цели и задачи изучения учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов».

Тема 2. Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации

Роль и значимость клиента в коммерческой деятельности. Классификация клиентов. Потребности клиентов.

Сегментация клиентов на потребительском рынке. Модель потребительского поведения и процесс принятия решения о покупке. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Методика анализа потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг.

Сущность жизненного цикла клиента. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента. Удержание клиента. Повторное завоевание клиента. Принятие управленческих решений на основе анализа жизненного цикла клиента.

Сущность удовлетворенности клиента. Основные теории удовлетворенности клиента. Модель удовлетворенности. Методы и инструменты оценки удовлетворенности клиента. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность коммерческой организации.

Ценность клиента с позиции организации. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента.

Методы оценки потребительской ценности. Прибыльность клиентов. Модель оценки прибыльности клиента. Пожизненная доходность клиента (CLV). Покупательский капитал коммерческой организации и его источники.

Тема 3. Клиентоориентированная система управления организацией

Организация клиентоориентированного управления. Политика клиентоориентированной организации. Бизнес-процессы, ориентированные на

клиента.

Способы создания клиентоориентированной структуры: по характеру взаимодействия с окружающей средой, по характеру взаимодействия внутри организации. Основные требования к клиентоориентированной организации: гибкость, адаптивность и инновационность.

Клиентоориентированный подход в работе персонала. Корпоративная культура организации. Работа руководителя и сотрудников клиентских подразделений коммерческой организации: стиль и правила работы, оценка, мотивация. Роль отделов маркетинга и продаж в организации привлечения клиентов.

Контакт-центр – клиентоориентированный инструмент организации.

Формирование готовности персонала быть клиентоориентированным. Стиль и формат общения с клиентами. Возражения и конфликты с клиентами.

Методики управления персоналом. Клиентоориентированная система подбора, обучения и мотивации персонал стимулов и поощрений персонала. Создание программы лояльности для персонала организации.

Аудит качества обслуживания клиентов, эффективности работы контакт-центра. Работа с рекламациями и жалобами клиентов. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития организации.

Разработка и внедрение: стандартов обслуживания клиентов, скриптов телефонных разговоров, методов оценки качества обслуживания в контакт-центре и отделе продаж.

Тема 4. Стратегии привлечения клиентов

Стратегия привлечения клиентов: активная, пассивная. Стратегия привлечения новых клиентов, стратегия удержания. Факторы, влияющие на выбор стратегии привлечения. Средства привлечения клиентов: товарная политика; ценообразование; различные каналы реализации/сбыта; тактика продвижения и пр.

Этапы работы по поиску и привлечению клиентов: определение целевой аудитории и её потребностей; определение соответствия коммерческой организации, её продукции/работ/услуг потребностям клиента; создание выгодного предложения; выбор места концентрации целевой аудитории; создание системы оповещения клиентов; реализация продукции/работ/услуг; создание дополнительных предложений.

Каналы привлечение клиентов, их классификация и направления применения.

Активные каналы привлечения, предполагающие непосредственное взаимодействие с потенциальными клиентами. Пассивные каналы (взаимодействие с клиентом без прямого контакта с ним). Онлайн, оффлайн каналы привлечения клиентов.

Методы, инструменты и приемы привлечения клиентов. Комбинирование различных инструментов для укрепления связей с клиентами.

Приемы привлечения клиентов: массовое обращение к рынку; обращение к целевой группе; персональное обращение к конкретным представителям целевой группы.

Программы привлечения клиентов, план-график и расчет бюджета на привлечение клиентов. Методика управления «портфелем клиентов» на основе «воронки продаж».

Тема 5. Офлайн каналы привлечения клиентов

Основные офлайн каналы привлечения клиентов: традиционная реклама (наружная, телевизионная, печатные СМИ) и реклама на месте продажи, инструменты стимулирования сбыта (промо акции, скидки, конкурсы, розыгрыши призов, стимулирование торговых посредников, мерчендайзинг); прямой маркетинг; PR (создание правильного имиджа коммерческой организации); личные продажи; спонсорство; дилерство; партнерство; рекомендация клиентов и т.п.

Организация промо-кампаний, презентаций, и прочих мероприятий, способных обеспечить быстрый приток клиентов. Структура и методы презентации, приемы убеждения клиентов. Природа сомнений и возражений клиентов. Алгоритм работы с возражениями. Техники и приемы, используемые для снятия возражений клиентов. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.

Ошибки, мешающие привлечению клиентов.

Тема 6. Онлайн каналы привлечения клиентов

Каналы и технологии привлечения клиентов с помощью интернет ресурсов.

Инструменты привлечения клиентов: продвижение сайта в поисковых системах; контекстная реклама; Email-маркетинг (имейл-маркетинг); реферальная программа и др.

Сайт организации и web-аналитика. Особенности web-аналитики («воронка продаж», конверсия, метрики и KPI, анализ трафика, Яндекс.Метрика и Google Analytics и др.). Принципы SEO-оптимизации текстов и сайтов. Привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации и рекламных онлайн-сервисов.

Инструменты SMM и рекламы в соцсетях (особенности контента в разных соцсетях, привлечение и работа с подписчиками, таргетированная реклама, адвокаты бренда, основные «ловушки», сервисы для работы и аналитики и др.).

Расширение действующей клиентской базы средствами медийной интернет-рекламы (баннерной, контекстной) и социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.).

Особенности онлайн-привлечения клиентов в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B). Онлайн-инструменты привлечения клиентов на

потребительском рынке (B2C).

Тема 7 Формирование и развитие лояльности клиентов

Лояльность клиентов. Признаки и типы лояльности. Методы оценки лояльности клиентов.

Понятие, типы и виды программ лояльности. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Программы с фиксированными и дифференцированными скидками. Программы, созданные на основе платежных карт. Программы, управляемые одной организацией и ко-брендинговые программы. Дисконтные и призовые программы и др.

Программы лояльности, направленные на конечного потребителя (B2C). Программы лояльности, направленные на корпоративных клиентов (B2B). Программы лояльности, направленные на дилеров и дистрибьюторов (B2D).

Разработка программ лояльности. Технологические и правовые аспекты построения и использования программ лояльности.

Разработка комплекса мероприятий для участников программ лояльности по увеличению лояльности за счет сервиса, возможностей, удобства совершения покупки, доставки, дистанционных продаж, более доверительных отношения с владельцами бонусных карт (клубных карт) и участниками программы лояльности. Оценка эффективности программ лояльности.

Тема 8. Автоматизированная система управления

взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)

Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Приложения для работы с клиентами и документооборота.

Система управления клиентской базой. Персонализация обработки обращений клиентов. Развитие клиентской базы. Защита клиентской базы.

CRM - концепция (управление взаимоотношениями с клиентами). Базовые элементы CRM – концепции. Цели CRM. Классификация CRM. CRM – технологии и особенности их построения в различных сферах бизнеса (производственном, ритейлинговом и др.).

Сравнительный анализ CRM приложений. Состояние и перспективы развития рынка CRM – решений.

Оценка программ взаимоотношений с клиентами. Ключевые показатели эффективности CRM. Пожизненная доходность клиента (CLV). Удовлетворенность клиента. Лояльность клиента. Система сбалансированных показателей (BSC). Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих управленческих решений.

Оценка эффективности системы привлечения клиентов. Методы и подходы к оценке эффективности системы привлечения клиентов. Определение коммуникационной эффективности системы привлечения клиентов. Определение экономической эффективности системы привлечения клиентов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов»
для дневной формы получения высшего образования
для специальности 1-25 80 09 «Коммерция»

Номер раздела,	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами	2	2						[5, 6, 7]	
2	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации	2	4						[3, 5, 6, 7]	Опрос
3	Клиентоориентированная система управления организацией	2	4						[1, 2, 3]	Опрос
4	Стратегии привлечения клиентов	2	2						[1, 2, 3, 4, 6]	Реферат
5	Офлайн каналы привлечения клиентов	2	4						[1, 2, 3, 4, 6]	
6	Онлайн каналы привлечения клиентов	2	4						[1, 2, 3, 4, 6]	
7	Формирование и развитие лояльности клиентов	2	2						[1, 2, 3, 4, 6]	Индивидуальное задание
8	Автоматизированная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)	2	4						[1, 2, 3, 4, 5, 6]	
	ИТОГО:	16	26							Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов»
для заочной формы получения высшего образования
для специальности 1-25 80 09 «Коммерция»

Номер раздела,	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
1	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами							[5, 6, 7]		
2	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации							[3, 5, 6, 7]		
3	Клиентоориентированная система управления организацией	2						[1, 2, 3]		
4	Стратегии привлечения клиентов	2						[1, 2, 3, 4, 6]	Реферат	
5	Офлайн каналы привлечения клиентов		2					[1, 2, 3, 4, 6]		
6	Онлайн каналы привлечения клиентов		2					[1, 2, 3, 4, 6]		
7	Формирование и развитие лояльности клиентов		2					[1, 2, 3, 4, 6]	Индивидуальное задание	
8	Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)							[1, 2, 3, 4, 5, 6]		
	ИТОГО:	4	6						Зачет	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов»
для дневной формы получения высшего образования
для специальности 1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»

Номер раздела,	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами	2	2						[5, 6, 7]	
2	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации	2	4						[3, 5, 6, 7]	Опрос
3	Клиентоориентированная система управления организацией	2	4						[1, 2, 3]	Опрос
4	Стратегии привлечения клиентов	2	2						[1, 2, 3, 4, 6]	Реферат
5	Офлайн каналы привлечения клиентов	2	4						[1, 2, 3, 4, 6]	
6	Онлайн каналы привлечения клиентов	2	4						[1, 2, 3, 4, 6]	
7	Формирование и развитие лояльности клиентов	2	2						[1, 2, 3, 4, 6]	Индивидуальное задание
8	Автоматизированная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)	2	4						[1, 2, 3, 4, 5, 6]	
	ИТОГО:	16	26							Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Политика привлечения клиентов»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, рефераты, индивидуальные задания и т.п.);
- подготовка к зачету или экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1 О выставочной и ярмарочной деятельности в Республике Беларусь: постановление Совета министров Респ. Беларусь от 15 февраля 2019 г. № 101 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь.— 2019. — № 5/46168.

2 О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 8 января 2014 г. № 128-З; с изм. и доп. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь.— 16.07.2016. — № 2/2395.

3 О развитии предпринимательства: Декрет Президента Респ. Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь.— 25.11.2017. — № 1/17364.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

- 1 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
- 2 Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум. / В. А.Алексунин, Е. В.Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
- 3 Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учеб.-практ. пособие. / М.А Губарец., Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с.
- 4 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с.
- 5 Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. / И.А. Дубровин – 4-е изд.– М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
- 6 Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Дж. Иган; пер. Е.Э. Лалаян, Дж. Иган.— 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 376 с.
- 7 Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. – 486 с.
- 8 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 324 с.

Дополнительная:

- 9 Барлоу, Дж. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях/ Дж.Барлоу, К. Меллер.– М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 328 с.
- 10 Бест, Р. Маркетинг от потребителя. / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
- 11 Горяев, К. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов/ К. Горяев. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 268 с.
- 12 Данько, Т.П. Управление маркетингом: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Т. П. Данько. – М.: «ИНФРА-М», 2012. – 363 с.
- 13 Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
- 14 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +./ Н.Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
- 15 Кови, Стивен-мл. Скорость доверия. То, что меняет все./ Стивен Кови-мл., Ребекка Меррилл. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 426 с.

16 Кажарнович, В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете./ В.Ф. Кажарнович. – СПб: Питер, 2017. – 320 с.

17 Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. – М.: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.

18 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд изд. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2018. – 848 с.

19 Ламбен Ж.– Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2–е изд. – пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Пи тер, 2008. – 720 с.

20 Манн, И. Инструменты маркетинга для отдела продаж / И. Манн, А. Турсына., Е. Уколова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 224 с.

21 Николаева, М.Н. Клиентинг как трендовый инструмент социально–культурного маркетинга / М.Н. Николаева // Новая наука: Современное состояние и пути развития. – 2016. –№ 3-1. – С. 180-182.

23 Самсонова, Е. Если покупатель говорит «нет». Работа с возражениями./Е. Самсонова. – СПб: Питер, 2017. – 176 с.

24 Семенов, С. Большие продажи без компромиссов и оправданий. Система эффективных продаж по телефону и на встречах./ С.Семенов.– М.: Альпина Паблишер, 2018. – 277 с.

25 Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь/ К. Сьюэлл, П. Браун. – 22-е изд. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; 2019. – 240 с.

26 Репьев, А. П. Маркетинговое мышление / А. П. Репьев — М.: Изво«Библос», 2017. – 510 с.

27 Ткаченко, Д. Работа с возражениями. 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч./Д. Ткаченко. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 302 с.

28 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для бакалавров. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузтин. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Microsoft Office Excel – табличный процессор со встроенными возможностями анализа и прогнозирования;
2. Торговая система LS Trade Fusion.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

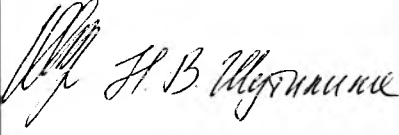
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Стратегическое управление качеством ассортимента товаров и	Товароведения непродовольственных товаров	Нет 	Протокол заседания кафедры Товароведения непродовольственных товаров № 10 от 15.05.2019 г.