

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В.25 «Формирование и управление партнёрскими отношениями»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины: изучение информационных технологий и систем, обеспечивающих реализацию концепций и базовых подходов управления взаимоотношениями с клиентами и поддержку принятия решений в управлении торговым предприятием.

Задачи дисциплины:

- научить использовать современные CRM-системы в управлении торговым предприятием;
- сформировать навыки управления отношениями с клиентами, партнёрами и иными контрагентами с целью развития и поддержания долгосрочных связей;
- приобретение умений и навыков настройки, эксплуатации и проверки работоспособности современных информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование и управление партнёрскими отношениями» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Веб-аналитика, Продвижение в социальных сетях, Поведение потребителей.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Маркетинговый аудит

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК- 2.6 Разрабатывает принципы и подходы построения партнерских отношений и программ взаимодействия торгового предприятия с ключевыми клиентами, поставщиками, подрядчиками и иными рыночными субъектами и социальными группами	Знает методы сбора и обработки информации о клиентах, поставщиках, подрядчиках и иных контрагентах торгового предприятия Знает особенности и содержание проектов по внедрению систем организации и управления партнёрскими отношениями
	Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями Умеет интегрировать CRM-системы с иными сервисами и программами торгового предприятия
	Владеет навыками формирования проекта по внедрению CRM-систем и его реализации Взаимодействует с участниками работ по реализации стратегий управления торговыми предприятиями

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.	6	2	2		2
2.	Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем.	10	2	2		6
3.	Особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	12	4	4		4
4.	Реализация функций маркетинга в CRM	14	4	4		6
5.	Системы автоматизации продаж.	12	4	4		4
6.	CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам	12	4	4		4
7.	Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами	12	4	4		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	78	24	24		30
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Контроль	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*Форма проведения аттестации по дисциплине: *(экзамен)*

Автор: Муратова А.Р.