

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол № 12 от 30 мая 2022 г.*

**КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«CRM-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ  
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,  
ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – БАКАЛАВРИАТ**

**ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ – ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ,  
ЗАОЧНАЯ**

**Махачкала – 2022**

**УДК 316 : 665**

**ББК 65.9(2)0-55я21**

**Составитель:** Газиева Жамилат Сайгидмагомедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

**Внутренний рецензент:** Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ДГУНХ

**Внешний рецензент:** Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент, заместителя декана факультета управления ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

**Представитель работодателя:** Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

*Рабочая программа дисциплины «CRM-технологии в торговле» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «CRM-технологии в торговле» размещена на сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Газиева Ж.С. Рабочая программа дисциплины «CRM-технологии в торговле» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2022 г., 19 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2022 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 мая 2022 г., протокол № 10

## Содержание

<b>Раздел 1.</b>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
<b>Раздел 2.</b>	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
<b>Раздел 3.</b>	Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	7
<b>Раздел 4.</b>	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
<b>Раздел 5.</b>	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
<b>Раздел 6.</b>	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
<b>Раздел 7.</b>	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	17
<b>Раздел 8.</b>	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
<b>Раздел 9.</b>	Образовательные технологии	18

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «CRM-технологии в торговле» является формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков в области управления и регулирования бизнес-процессов, выстраивания долгосрочных отношений с клиентами и тем самым способствуя повышению эффективности продаж.

*Задачами изучения* дисциплины «CRM-технологии в торговле» являются:

- изучение исторических аспектов развития торговой деятельности;
- сегментирование клиентов. Делать рассылки: SMS, email;
- установление и поддержание отношений с каждым клиентом торговой организации;
- автоматизирование работы предприятия с клиентами, создание клиентской базы;
- получение информации о каждом потребителе конкретного товара, о его личных предпочтениях и вкусах и дальнейшее осуществление маркетинговых действий по отношению к нему персонально.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине Компонентный состав компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
<b>ПК-3:</b> Способен проводить сопоставительный анализ	<b>ИПК-3.1:</b> Исследует поведение конкурентов и покупателей в сети Интернет	<u><b>Знать:</b></u> - о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей в сети Интернет; - логику принятия потребителями решения о приобретении товаров или услуги;

<p>конкуренто в для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективно го функциони рования предприяти я в сети Интернет с целью повышения потребител ьской лояльности и разработки эффективн ых стратегий продвижен ия</p>		<p>- основные методы исследования поведения потребителей в сети Интернет. <u>Уметь:</u> - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решение потребителем в сети Интернет; - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения; - осуществлять сбор и анализ информации о потребителях. <u>Владеть:</u> - методами опроса и анкетирования потребителей в сети Интернет; - навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений потребителей для прогнозирования спроса; - навыками проведения и сбора информации, анализа поведения потребителей в сети Интернет .</p>
--	--	--

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код ком пете нции	Этапы формирования компетенций							
	Тема 1. Введен ие в дисцип лину CRM- технол огии в торгов ле	Тема 2. Управл ение взаимо отноше ниями с клиент ами	Тема 3. Модел ь управл ения взаимо отноше ниями с потреб ителем	Тема 4. Поняти е клиент оориен тирова нности в рамках концеп ции ориент	Тема 5. Понятие клиенто ориенти рованно сти с позиций маркети нга взаимоо тношени й	Тема 6. Основн ые факторы , определ яющие ценност ь клиента	Тема 7. Методы определ ения ценност и клиента	Тема 8. Менедж мент взаимоо тношени й предпри ятия с клиента ми

				ации на рынок				
ПК-3	+	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций					
	Тема 9. Система управления взаимоотношениями с клиентами	Тема 10. Состав CRM-системы	Тема 11. Классификация CRM-систем	Тема 12. Особенности CRM - технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами	Тема 13. Формирование эффективных технологий и инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов	Тема 14. Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий
ПК-3	+	+	+	+	+	+

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «CRM-технологии» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг в торговой деятельности» и преподается на 3 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Организация маркетинга в торговой деятельности», «Инновационные технологии в торговле», «Маркетинговые исследования рынка». В свою очередь, изучение дисциплины «CRM-технологии» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации в торговле», «Коммерческая деятельность», «Стратегический маркетинг», «Интернет маркетинг».

**Раздел 3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации**

**Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 9 зачетных единиц.**

***Для очной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 100 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 50 ч.

На занятия семинарского типа – 50 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -188 ч.

Форма промежуточной аттестации:

5 семестр – *зачет*,

6 семестр – *экзамен*, 36 ч.

***Для очно-заочной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 57 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 33 ч.

На занятия семинарского типа – 24 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -231 ч.

Форма промежуточной аттестации:

5 семестр – *зачет*,

6 семестр – *экзамен*, 36 ч.

***Для заочной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 14 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 8 ч.

На занятия семинарского типа – 6 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся -306 ч,

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 4 ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

*4.1 Очная форма обучения*

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия лабораторные работы,	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Введение в дисциплину CRM-технологии в торговле	31	4		4				23	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
2.	Управление взаимоотношениями с клиентами	33	4		5				24	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Модель управления взаимоотношениями с потребителем	33	4		5				24	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок	33	4		5				24	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений	33	4		5*				24	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Основные факторы, определяющие ценность клиента	35	6		5				24	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра



7.	Методы определения ценности клиента	36	8		5				23	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
<i>Зачет</i>									<i>Контроль</i>	
<b>Итого за 5 семестр</b>		<b>234</b>	<b>34</b>		<b>34</b>				<b>166</b>	
8.	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	7	2		2				3	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система управления взаимоотношениями с клиентами	7	2		2				3	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
10.	Состав CRM-системы	7	2		2				3	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
11.	Классификация CRM-систем	7	2		2				3	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
12.	Особенности CRM - технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами	7	2		2				3	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
13.	Формирование эффективных технологий и инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов	7	2		2				3	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
14.	Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий	12	4		4*				4	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра

<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>	36							<i>Контроль</i>
<b>Итого за 6 семестр</b>	<b>90</b>	<b>16</b>		<b>16</b>			<b>22</b>	
<b>Всего</b>	<b>324</b>							

<b>4.2 Очно-заочная форма обучения</b>										
<b>№ п/п</b>	<b>Тема занятия</b>	<b>Всего часов</b>	<b>В т.ч. занятия лекционного типа</b>	<b>В т.ч. занятия семинарского типа</b>					<b>Самостоятельная работа</b>	<b>Форма текущего контроля успеваемости.</b>
				<b>Семинары</b>	<b>Практические занятия</b>	<b>Лабораторные занятия лабораторные работы,</b>	<b>Коллоквиумы</b>	<b>Иные аналогичные занятия</b>		
1.	Введение в дисциплину CRM-технологии в торговле	32	2		1				29	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
2.	Управление взаимоотношениями с клиентами	33	2		1				30	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Модель управления взаимоотношениями с потребителем	33	2		1				30	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Понятие клиентоориентированнос	33	2		1*				30	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра

	ти в рамках концепции ориентации на рынок									
5.	Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений	33	2		1				30	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Основные факторы, определяющие ценность клиента	34	2		2				30	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Методы определения ценности клиента	36	5		1				30	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
<b>Зачет</b>									<i>Контроль</i>	
<b>Итого за 5 семестр</b>		<b>234</b>	<b>17</b>		<b>8</b>				<b>209</b>	
8.	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	6	2		2				2	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система управления взаимоотношениями с клиентами	7	2		2				3	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
10.	Состав CRM-системы	8	2		2				4	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
11.	Классификация CRM-систем	8	2		2				4	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
12.	Особенности CRM - технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами	7	2		2				3	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
13.	Формирование эффективных технологий и	11	4		4				3	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»

	инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов									
14.	Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий	7	2		2*				3	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>		<b>36</b>								<i>Контроль</i>
<b>Итого за 6 семестр</b>		<b>90</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>22</b>	
<b>Всего</b>		<b>324</b>								

#### 4.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия лабораторные работы,	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Введение в дисциплину CRM-технологии в торговле	21	1						20	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания

2.	Управление взаимоотношениями с клиентами	23	1					22	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Модель управления взаимоотношениями с потребителем	23	1					22	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
4.	Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок	23	1					22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений	23			1*			22	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Основные факторы, определяющие ценность клиента	23	1					22	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Методы определения ценности клиента	23	1					22	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
8.	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	23	1					22	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
9.	Система управления взаимоотношениями с клиентами	23	1					22	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания
10.	Состав CRM-системы	23			1			22	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
11.	Классификация CRM-систем	23			1			22	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
12.	Особенности CRM - технологий в системе	23			1			22	Вопросы для обсуждения Тестовые задания

	управления взаимоотношениями с клиентами								Деловая игра
13.	Формирование эффективных технологий и инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов	23			1			22	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
14.	Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий	23			1*			22	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
<b>Итого по дисциплине</b>		<b>320</b>	<b>8</b>		<b>6</b>			<b>306</b>	
<i>Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)</i>		<b>4</b>							
<b>Всего</b>		<b>324</b>							

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимо для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Деньгов В.В.	Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов	М.: Юрайт, 2022. - 410 с.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489311">https://urait.ru/bcode/489311</a>
2.	Жильцова О. Н.	Интернет-маркетинг : учебник для вузов	М.: Юрайт, 2022. - 335 с.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489043">https://urait.ru/bcode/489043</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Карпова С.В.	Инновационный маркетинг : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489061">https://urait.ru/bcode/489061</a>
2.	Гаврилов Л.П.	Организация коммерческой деятельности:	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.	URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/442318">https://www.biblio-online.ru/bcode/442318</a>

		электронная коммерция		
3.	Кожевникова Г. П.	Информаци онные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489534">https://urait.ru/bcode/489534</a>
4.	Карпова С. В.	Информаци онные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489042">https://urait.ru/bcode/489042</a>
<b>б) Официальные издания</b>				
5.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
6.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
7.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
8.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>			
<b>в) Периодические издания</b>				
9.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
10.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
11.	Журнал «Управление магазином» <a href="http://www.trademanagement.ru">http://www.trademanagement.ru</a>			
12.	Журнал «Управление сбытом» <a href="http://www.sellings.ru">http://www.sellings.ru</a>			
13.	Журнал «Продавать! Техника продаж» <a href="http://www.tehnikaprodazh.ru">http://www.tehnikaprodazh.ru</a>			
<b>г) Информационные базы данных</b>				
14.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
15.	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;			



16.	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация
17.	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «CRM-технологии в торговле» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов

1. [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
2. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
3. [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант;
4. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
5. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
6. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;
7. [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса;

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip.

### **7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

### **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

*Перечень профессиональных баз данных и информационно - справочных систем по дисциплине включает:*

Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы» - [www.portalnano.ru](http://www.portalnano.ru);

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>;

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №1)

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект учебной мебели.

Доска меловая .

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы – помещение №5.6** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №1)

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

**3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1** (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №1)

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

## **Раздел 11. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «CRM-технологии в торговле» применяются следующие образовательные технологии:

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач.

*Деловые/ролевые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).