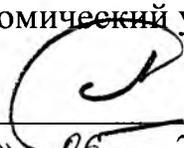


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

«30» 06. 2025

Регистрационный № УД-6538-125/уч.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-03 «Логистика»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-03-2023 и учебных планов по специальности 6-05-0412-03 «Логистика».

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.А. Синявская, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Б.А. Железко, доцент кафедры «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент

О.В. Гулина, заместитель декана факультета экономики и менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат физико-математических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 14 мая 2025 г.);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 22 мая 2025 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25.06.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами» направлена на изучение принципов анализа информации, собираемой и накапливаемой в информационных системах управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM).

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у студентов знаний и практических навыков по управлению взаимоотношениями с клиентами с применением информационных систем класса CRM.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- изучение теоретических и методологических основ управления взаимоотношениями с клиентами;
- освоение принципов использования CRM-технологий в маркетинговой деятельности и логистике;
- получение практических навыков выбора CRM-системы для обеспечения эффективного управления взаимоотношениями с клиентами.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» формируется следующая **компетенция**:

специализированная: управлять партнерскими отношениями с клиентами, применять автоматизированные системы управления в практической деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» студент должен

знать:

- предмет и основные понятия CRM;
- место, роль, особенности клиенто-ориентированного маркетинга в современной организации;
- историю развития, концепцию, методологию CRM и возможности применения CRM-систем в клиенто-ориентированном маркетинге;
- основные тренды в сфере развития CRM-систем и их применения в экономике;
- отраслевые предложения CRM-систем и их функциональные особенности;
- процедуру внедрения CRM-систем в организации;
- систему ключевых показателей эффективности CRM-систем и процедуру проведения оценки экономической эффективности применения CRM-систем в организации;

уметь:

- создавать бизнес-модель CRM-системы с применением процессно-ориентированного подхода к моделированию деятельности организации;
- использовать на практике возможности существующих отраслевых CRM-решений зарубежных и отечественных разработчиков;

- осуществлять выбор наиболее подходящей CRM-системы из предлагаемых на рынке, исходя из потребностей конкретной организации;
- применять систему ключевых показателей эффективности CRM для оценки экономической эффективности использования CRM-системы в организации;

иметь навык:

- управления взаимоотношениями с клиентами;
- выбора CRM-системы для внедрения на предприятии.
- оценки эффективности управления взаимоотношениями с клиентами.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами» относится к модулю «Управление бизнес-процессами» компонента учреждения образования и является дисциплиной по выбору.

Связи с другими учебными дисциплинами заключаются в том, что для изучения данной учебной дисциплины необходимо усвоение дисциплин «Маркетинг взаимоотношений», «Управление цепями поставок». В свою очередь, дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами» важна для освоения дисциплины «Управление затратами», а также написания дипломных работ.

Форма получения образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится на дневной форме получения образования:

общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 48 часов, из них лекции 26 часов, практические занятия – 14 часов, лабораторные занятия – 8 часов;

распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр – лекции 26 часов, практические занятия – 14 часов, лабораторные занятия – 8 часов;

самостоятельная работа студента – 52 часа.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится на заочной форме получения образования:

общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 10 часов, из них лекции 6 часов, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

7 сессия – лекции 2 часа;

8 сессия – лекции 4 часа, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

самостоятельная работа студента – 90 часов.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится на заочной форме получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 10 часов, из них лекции 6 часов, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

6 сессия – лекции 2 часа;

7 сессия – лекции 4 часа, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

самостоятельная работа студента – 90 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Предмет и основные понятия CRM

Содержание учебной дисциплины, ее взаимосвязь с другими учебными дисциплинами учебного плана. Цели и задачи изучения учебной дисциплины. Основные понятия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Клиенто-ориентированный маркетинг в структуре современной организации. История возникновения и развития клиенто-ориентированного маркетинга. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами.

Тема 2. Концепция и методология CRM

Обзор автоматизированных систем управления деятельностью организации. Функциональные особенности и направленность корпоративных информационных систем. Место CRM-систем среди корпоративных информационных систем. История развития CRM. Концепция CRM. Функции CRM-систем. Цели использования CRM-систем. Классификация CRM-систем. Функциональные особенности CRM-систем различных типов. Программы лояльности. Управление лояльностью с применением CRM-систем. Тренды и прогнозы по объему рынка CRM.

Тема 3. Процессный подход к CRM

Понятия «процессный подход», «бизнес-модель», «бизнес-процесс» в управлении взаимоотношениями с клиентами. Методологии процессно-ориентированного подхода к моделированию деятельности организации. Технологии и инструментальные среды для описания бизнес-процессов организации. Взаимосвязь «бизнес-модель» - CRM-система. Приведение в соответствие регламентов организации и концепции CRM.

Тема 4. Обзор предложений CRM. Отраслевые CRM-решения

CRM для крупного бизнеса иностранной разработки. CRM для среднего и малого бизнеса иностранной разработки. Хостинговые (SaaS) CRM-системы иностранной разработки. Open-Source CRM. CRM-системы, разработанные в странах СНГ. Социальные CRM и CEM (Customer Experience Management - управление опытом (впечатлениями) клиентов). Прямая обратная связь с клиентами на основе интернет. Отраслевые CRM-решения, эффективность их применения. Популярность, распространенность, технические и функциональные характеристики отдельных CRM-решений.

Тема 5. Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами

Процедура внедрения CRM-систем в организации: основные этапы. «Облачные вычисления» и CRM-системы. Интеграция CRM-систем с другими программными решениями. Целесообразность, возможность, преимущества и

сложности при интеграции CRM-систем с другими программными решениями. Контакт-центры (колл-центры) и CRM-системы.

Тема 6. Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем

Методы оценки экономической эффективности внедрения CRM-систем. Система ключевых критериев и показателей экономической эффективности CRM-систем (система KPI). Источники экономического эффекта от внедрения CRM-систем. Существующие подходы к оценке стоимости CRM-системы. Риски, возникающие при внедрении CRM. Инструменты для оценки и сопровождения решений CRM.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы					
						лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	
7 семестр											
Тема 1	Предмет и основные понятия CRM	4							[1] – [4], [13], [15] – [18]		
	Практическое занятие «Предмет и основные понятия CRM»		2						[1] – [4], [13], [15] – [18]	Устный опрос	
Тема 2	Концепция и методология CRM	4							[3], [10], [12], [13], [15], [18]		
	Практическое занятие «Концепция и методология CRM»		2						[3], [10], [12], [13], [15], [18]	Устный опрос	
Тема 3	Процессный подход к CRM	4							[3], [4], [12], [16], [18]		
	Практическое занятие «Процессный подход к CRM»		2						[3], [4], [12], [16], [18]	Контрольная работа	
Тема 4	Обзор предложений CRM. Отраслевые CRM-решения	6							[2], [5] – [9], [11], [14], [17]		
	Практическое занятие «Обзор предложений CRM»		2						[2], [5] – [9], [11], [14], [17]	Устный опрос	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12
	Лабораторное занятие «Разработка презентации функциональных возможностей CRM-систем»				4				[2], [5] – [9], [11], [14], [17], [18]	Контрольная работа
Тема 5	Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами	4							[2], [5] – [9], [14]	Тест
	Практическое занятие «Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами»		2						[2], [5] – [9], [14]	Тест
Тема 6	Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем	4							[1], [2], [6] – [9], [15], [18]	Тест
	Практическое занятие «Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем»		4						[1], [2], [6] – [9], [15], [18]	Тест
	Лабораторное занятие «Расчет эффекта и эффективности от внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами»				4				[1], [2], [6] – [9], [15], [18]	Контрольная работа
Итого 7 семестр		26	14		8					Зачет
Всего часов		26	14		8					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
7 сессия							
Тема 1	Предмет и основные понятия CRM	1				[1] – [4], [13], [15] – [18]	
Тема 2	Концепция и методология CRM	1				[3], [10], [12], [13], [15], [18]	
Итого 7 сессия		2					
8 сессия							
Тема 3	Процессный подход к CRM	1				[3], [4], [12], [16], [18]	
Тема 4	Обзор предложений CRM. Отраслевые CRM-решения	1				[2], [5] – [9], [11], [14], [17]	
	Практическое занятие «Обзор предложений CRM»		2			[2], [5] – [9], [11], [14], [17]	Презентация
	Лабораторное занятие «Разработка презентации функциональных возможностей CRM-систем»				2	[2], [5] – [9], [11], [14], [17]	Презентация
Тема 5	Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами	1				[2], [5] – [9], [14]	
Тема 6	Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем	1				[1], [2], [6] – [9], [15], [18]	
Итого 8 сессия		4	2		2		Зачет
Всего часов		6	2		2		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
6 сессия							
Тема 1	Предмет и основные понятия CRM	1				[1] – [4], [13], [15] – [18]	
Тема 2	Концепция и методология CRM	1				[3], [10], [12], [13], [15], [18]	
Итого 6 сессия		2					
7 сессия							
Тема 3	Процессный подход к CRM	1				[3], [4], [12], [16], [18]	
Тема 4	Обзор предложений CRM. Отраслевые CRM-решения	1				[2], [5] – [9], [11], [14], [17]	
	Практическое занятие «Обзор предложений CRM»		2			[2], [5] – [9], [11], [14], [17]	Презентация
	Лабораторное занятие «Разработка презентации функциональных возможностей CRM-системы»				2	[2], [5] – [9], [11], [14], [17]	Презентация
Тема 5	Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами	1				[2], [5] – [9], [14]	
Тема 6	Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем	1				[1], [2], [6] – [9], [15], [18]	
Итого 7 сессия		4	2		2		Зачет
Всего часов		6	2		2		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.

2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 21.05.2025). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

3. Рувенный, И. Я. Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. – Москва : КноРус, 2022. – 165 с. – ISBN 978-5-406-08767-1. – URL: <https://book.ru/book/941737> (дата обращения: 21.05.2025). – Текст : электронный.

Дополнительная:

4. Акулич, М. CRM: понятия, технологии, маркетинг, блокчейн. Управление взаимоотношениями с клиентами / М. Акулич. – Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2025. – 94 с.

5. Кудинов, А. В. 1С: Академия ERP. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. - 2-е издание, стереотипное. – М.: 1С-Паблишинг, 2025. – 325 с.

6. Чурин, А. Как внедрить CRM. Опыт проектов amoCRM и Битрикс24 / А. Чурино – СПб: Питер, 2023. – 336 с.

7. Рязанцев, А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель / А. Рязанцев. – М.: 1000 бестселлеров, 2021. – 200 с.

8. Рязанцев, А. Как внедрить CRM-систему за 50 дней / А. Рязанцев. – М.: Омега-Л, Книжкин Дом, 2017. – 180 с.

9. Шарифьянов, Д. CRM-системы. Внедрение и руководство по применению / Д. Шарифьянов. – Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2023. – 208 с.

10. Лебедева, Е. CRM для продаж: новый уровень ведения бизнеса / Е. Лебедева. – Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2023. – 10 с.

11. Hansal, A. Oracle Siebel Crm 8 Developer's Handbook / A. Hansal. – Birmingham: Packt Publishing, 2024. – 576 p.

12. Акулич, М.В. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) / М.В. Акулич. – Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2018. – 110 с.

13. Кинзябулатов, Р. CRM. Подробно и по делу / Р. Кинзябулатов. – Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2016. – 250 с.

14. Токовинин, М. Продажи людям : amoCRM от первого лица : практическое руководство / М. Токовинин, М. Кардаш. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 159 с. - ISBN 978-5-206-00003-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1905837> (дата обращения: 21.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

15. Вылегжанина, А. О. CRM-системы : учебное пособие / А. О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 101 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112> (дата обращения: 21.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8701-7. – DOI 10.23681/450112. – Текст : электронный.

16. Потребительская лояльность : учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, И. П. Широценская [и др.] ; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, И. П. Широценской. – Москва : КноРус, 2023. – 311 с. – ISBN 978-5-406-11733-0. – URL: <https://book.ru/book/950257> (дата обращения: 21.05.2025). – Текст : электронный.

17. Кинг, К. Искусственный интеллект в маркетинге : как использовать ИИ и быть на шаг впереди : [перевод с английского] / Кэти Кинг. – Москва : АСТ, 2024. – 254, [1] с.

Электронные ресурсы:

18. Синявская, О. А. Управление взаимоотношениями с клиентами : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности «Логистика» / О. А. Синявская // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/25216> (дата обращения: 21.05.2025).

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Определение понятия управление взаимоотношениями с клиентами.
2. Основы управления взаимоотношениями с клиентами.
3. Клиенто-ориентированный маркетинг.
4. История развития клиенто-ориентированного маркетинга.
5. Потенциал клиента для развития организации.
6. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами.
7. Потенциал CRM в клиенто-ориентированном маркетинге.
8. Автоматизированные системы управления предприятием.
9. Место CRM среди корпоративных информационных систем.
10. История развития CRM.
11. Концепция и методология CRM
12. Функции CRM.
13. Цели использования CRM.
14. Классификация CRM-систем.
15. Функциональные особенности CRM.
16. Управление лояльностью с помощью CRM-систем.
17. Прогнозы по рынку CRM-систем.
18. Понятие «процессный подход» в CRM.
19. Бизнес-модели и бизнес-процессы в управлении CRM.
20. Процессное моделирование организации.
21. Технологии и инструменты для описания бизнес-процессов.
22. Взаимосвязь бизнес-модели и CRM-системы.
23. CRM для крупного бизнеса.
24. Хостинговые (SaaS) CRM.
25. Open-Source CRM.
26. Социальные CRM.
27. Отраслевые CRM-решения.
28. Интеграция CRM с другими информационными системами.
29. Процедура внедрения CRM.
30. Облачные вычисления и CRM.
31. Контакт центры и CRM.
32. Особенности оценки экономической эффективности CRM.
33. Система ключевых критериев и показателей эффективности CRM.
34. Источники экономического эффекта от внедрения CRM-систем.
35. Риски, возникающие при внедрении CRM-систем.
36. Инструменты для оценки решений CRM.
37. Ведение клиентской базы в CRM-системах.
38. Поддержка маркетинга в CRM-системах.
39. Поддержка продаж в CRM-системах
40. Поддержка сервисных подразделений в CRM-системах.
41. Управление знаниями в CRM-системах.
42. Хранилища и витрины данных в CRM-системах.

Перечень лабораторных занятий

1. Разработка презентации функциональных возможностей CRM-системы.
2. Расчет эффекта и эффективности от внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Программное обеспечение LibreOffice.
2. Браузер Google Chrome или Mozilla Firefox.
3. Интерактивная панель.
4. Компьютер или ноутбук с доступом в интернет.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 52 часа.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 90 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 90 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;

- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- презентация студентом результатов выполнения индивидуального задания;
- устный опрос на аудиторных занятиях.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в УО БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение 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) ¹
Управление затратами	Логистики и ценовой политики	Нет	Рекомендована к утверждению. Протокол от 14.05.2025 №11

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ
С КЛИЕНТАМИ», (Регистрационный № _____ от _____)
на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
