

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.18 Платформы и сервисы взаимодействия с
потребителем на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд.техн.наук, Доцент, Нечушкина Елена Алексеевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Целью изучения дисциплины является приобретение знаний и умений в области управления взаимоотношениями с потребителями.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- сформировать у слушателей представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации;
- познакомить слушателей с различными платформами и сервисами взаимодействия с потребителями, показать их возможности, оценить преимущества и недостатки.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	основные подходы к прогнозированию спроса потребителей оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влияет на поведение потребителей средствами маркетинга навыками разработки маркетинговых мероприятий по влиянию на поведение потребителей
ОПК-1: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	

ОПК-1: способностью решать стандартные задачи профессиональной	основы применения информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	принципы ведения деловых переговоров выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры навыками заключения договоров и контроля их выполнения

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,33 (48)	
занятия лекционного типа	0,44 (16)	
лабораторные работы	0,89 (32)	
Самостоятельная работа обучающихся:	0,67 (24)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Предпосылки становления поведения потребителя									
	1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины	2	2						
	2. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины							2	
	3. Методология изучения потребительского поведения. Потребительский опыт. Потребительские намерения.	1	1						
	4. Методология изучения потребительского поведения.							4	
	5. Потребительский опыт. Потребительские намерения.					2			
	6. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.	1	1						
2. Микро-уровень: психология потребительского поведения									
	1. Восприятие потребителя.	1	1						
	2. Восприятие. Внимание. Память.					2			
	3. Обучение.	1	1						
	4. Обучение.					2			

5. Мотивация и личность потребителя.	1	1						
6. Использование мотивационных теорий в маркетинге.					2			
7. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.	1	1						
8. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.					2			
9. Классические и современные направления изучения личности.	1	1						
10. Классические и современные направления изучения личности.							2	
11. Классические и современные направления изучения личности.					2			
12. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения	2	2						
13. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения							2	
14. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения					2			
3. Макро-уровень: социология потребления								
1. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.	1	1						
2. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.							4	

3. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.					4			
4. Влияние изменения института семьи на её потребление.								
5. Влияние изменения института семьи на её потребление.							2	
6. Влияние изменения института семьи на её потребление.					2			
7. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.								
8. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.							2	
9. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.					2			
10. Потребительская культура.	1	1						
11. Потребительская культура.							2	
12. Трансформация институтов потребления в современных условиях	1	1						
13. Трансформация институтов потребления в современных условиях								
14. Трансформация институтов потребления в современных условиях					2			
4. Процесс принятия потребительских решений								
1. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.	1	1						

2. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.								
3. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.					2			
4. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.								
5. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.							2	
6. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.					2			
7. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.							2	
8. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.					2			
9. Организационное покупательское поведение.	1	1						
10. Организационное покупательское поведение.					2			
Всего	16	16			32		24	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Кобелев О. А., Пирогов С. В. Электронная коммерция: учеб. пособие для студ. вузов по спец "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг"(Москва: "Дашков и К").
2. Росляков А. В. Зарубежные и отечественные платформы сетей NGN: учебное пособие(Москва: Горячая линия-Телеком).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российский ресурсный центр учебных кейсов [Электронный ресурс] : сайт.
2. – Режим доступа : <http://www.gsom.spbu.ru/umc>.
3. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://encycl.yandex.ru>.
- 4.
5. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – сайт. –
6. Режим доступа : <http://www.aup.ru>.
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] :
- 8.
9. сайт. – Режим доступа : http://elibrary.ru/project_authors.asp?.
10. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] :
11. сайт. – Режим доступа : www.consultant.ru.
12. Справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] : сайт. –
13. Режим доступа : www.garant.ru.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).