

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

Б1.В.23 Кросс-маркетинг

---

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

2020

---

Красноярск 2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили \_\_\_\_\_

Ст. преподаватель, Веремеенко О.С.

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является освоение современных маркетинговых технологий взаимоотношений между партнерами для совместного продвижения товаров или услуг

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи:

- освоить особенности применения инструментов кросс-маркетинга в деятельности предприятия;
- уметь выстраивать работу компании по этапам реализации кросс-маркетинга;
- научиться эффективно взаимодействовать с партнерами с применением современных технологий продвижения товаров и услуг

### 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
<b>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</b>	
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	Методы анализа маркетинговой информации Анализировать конъюнктуру рынка, выявлять целевую аудиторию Методами изучения и прогнозирования спроса потребителей
<b>ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</b>	

ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления	Методы сбора, хранения и обработки информации в управлении кросс-маркетинговыми программами Оценивать и перерабатывать информацию в рамках реализации кросс-маркетинга Компьютерными технологиями для управления
профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	информацией
<b>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</b>	
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Методы проведения исследований для сбора информации при кросс-маркетинге Проводить исследования для сбора информации о партнере Навыками проведения научных, в том числе маркетинговых исследований при подготовке кросс-маркетинговых программ

#### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,5 (18)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1 (36)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				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		
<b>1. СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ КРОСС-МАРКЕТИНГА</b>											
		1. Содержание и сущность кросс-маркетинга	2								
		2. Содержание и сущность кросс-маркетинга					2				
		3. Содержание и сущность кросс-маркетинга							4		
		4. Стратегический и тактический кросс-маркетинг	2								
		5. Стратегический и тактический кросс-маркетинг					2				
		6. Стратегический и тактический кросс-маркетинг							4		
		7. Процесс кросс-маркетинговой кампании	2								
		8. Процесс кросс-маркетинговой кампании					2				
		9. Процесс кросс-маркетинговой кампании							4		
		10. Кросс-маркетинг: условия реализации, эффективность	2								
		11. Кросс-маркетинг: условия реализации, эффективность					2				

12. Кросс-маркетинг: условия реализации, эффективность							4	
<b>2. ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ КРОСС-МАРКЕТИНГА</b>								
1. Кросс-промоушен, совместные программы лояльности	2							
2. Кросс-промоушен, совместные программы лояльности					2			
3. Кросс-промоушен, совместные программы лояльности							4	
4. Совместное производство, копакинг, кобрендинговый продукт и карты	2							
5. Совместное производство, копакинг, кобрендинговый продукт и карты					2			
6. Совместное производство, копакинг, кобрендинговый продукт и карты							4	
7. Совместная реклама в онлайн-пространстве и в оффлайн	2							
8. Совместная реклама в онлайн-пространстве и в оффлайн					2			
9. Совместная реклама в онлайн-пространстве и в оффлайн							4	
10. Кросс-акция, совместный конкурс	2							
11. Кросс-акция, совместный конкурс					2			
12. Кросс-акция, совместный конкурс							4	
13. Кросс-мероприятие, кросс-культурный маркетинг	2							
14. Кросс-мероприятие, кросс-культурный маркетинг					2			
15. Кросс-мероприятие, кросс-культурный маркетинг							4	

Bcero	18				18		36	
-------	----	--	--	--	----	--	----	--

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата(Москва: Издательство "Магистр").
2. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Ветцель К.Я Маркетинг В2В: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг](Красноярск: СФУ).
4. Куимов В. В., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири(Красноярск: Сибирский федеральный университет).
5. Христофоров А.В., Христофорова И. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография(Москва: Издательский Центр РИО□).
6. Яковлева Е.Ю. Современные технологии маркетинга: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...54.03.02.01 Декоративно-прикладное искусство в архитектурной среде](Красноярск: СФУ).

### **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) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

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

1. Электронно-библиотечная система «СФУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bik.sfu-kras.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/>
4. Справочно-правовая система "Консультант плюс". - Режим доступа: <http://www.consultant.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).