

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

Б1.В.24 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

2020

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Ст.препод., Новикова С.И.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Курс дает системное представление об основах понимания системы Платформ и сервисов взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C. В нем освещены основные понятия рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C. Последовательно рассматриваются сущность и методы взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C. Характеризуются: рыночная среда, типы предпринимательских структур, бизнес-процессы, маркетинг на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C. Даются представления о специфике предпринимательства в сфере торговли и сервиса, рисках, раскрываются методы отбора и принятия предпринимательских решений, а также мотивационные составляющие участников на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C в цифровой среде.

Так 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	основные подходы к прогнозированию спроса потребителей оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влияет на поведение потребителей средствами маркетинга

коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	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 деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	основы применения 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:	1,44 (52)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,94 (34)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,56 (56)	
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. Понятие и характеристика рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C	1							
	2. Понятие и характеристика рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C							4	
	3. Методология изучения потребительского поведения. Потребительский опыт. Потребительские намерения.	1							
	4. Методология изучения потребительского поведения.							4	
2. Микро-уровень: психология потребительского поведения									
	1. Восприятие потребителя рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C	2							
	2. Восприятие потребителя рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C					2			
	3. Восприятие потребителя рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C							4	

4. Платформенные системы и сервисы на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C	2							
5. Платформенные системы и сервисы на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C					4			
6. Платформенные системы и сервисы на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C							4	
7. Мотивация и характеристика потребительских сегментов на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C	1							
8. Мотивация и характеристика потребительских сегментов на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C					2			
9. Мотивация и характеристика потребительских сегментов на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C							4	
10. Исследование и анализ платформ и сервисов взаимодействия с потребителем на рынках B2C	1							
11. Исследование и анализ платформ и сервисов взаимодействия с потребителем на рынках B2C (соцсети, сайты, сетевая реклама, диджитал маркетинг)					4			
12. Исследование и анализ платформ и сервисов взаимодействия с потребителем на рынках B2C (соцсети, сайты, сетевая реклама, диджитал маркетинг)							6	
13. Исследование и анализ платформ и сервисов взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2G	1							
14. Исследование и анализ платформ и сервисов взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2G (платформы zakurki.gov, сайты, сетевая реклама, диджитал маркетинг)					4			

15. Исследование и анализ платформ и сервисов взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2G (платформы zakupki.gov, сайты, сетевая реклама, диджитал маркетинг)							6	
16. Понятие CRM системы. Виды, функционал, базы данных, Аналитика.	2							
17. Понятие CRM системы. Виды, функционал, базы данных, Аналитика.					2			
18. Понятие CRM системы. Виды, функционал, базы данных, Аналитика.							6	
3. Макро-уровень: социология потребления								
1. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.	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.							6	
4. Современные тенденции развития рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C	1							
5. Современные тенденции развития рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C							2	
6. Современные тенденции развития рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C					2			

7. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	1							
8. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.							2	
9. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.					4			
10. Потребительская культура рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C	1							
11. Потребительская культура рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C							2	
12. Трансформация институтов потребления в современных условиях развития рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C	1							
13. Трансформация институтов потребления в современных условиях развития рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C							4	
14. Трансформация институтов потребления в современных условиях развития рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C					2			
4. Процесс принятия потребительских решений								
1. Процесс совершения транзакций с учетом специфики рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C	1							
2. Процесс совершения транзакций с учетом специфики рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C								
3. Процесс совершения транзакций с учетом специфики рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C					2			
4. Формирование и развитие среды взаимодействий рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C	1							

5. Формирование и развитие среды взаимодействий рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C							2	
6. Формирование и развитие среды взаимодействий рынков B2B, B2C, B2G и B2B2C					2			
7. Зачет								
Всего	18				34		56	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Маркова В.Д. Цифровая экономика: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Китова О. В., Брускин С. Н. Цифровой бизнес: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Карпычева О.В. Поведение потребителей: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг](Красноярск: СФУ).
6. Земляк С. В., Гусарова О.М. Управление продажами: Учебник(Москва: Вузовский учебник).
7. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография(Москва: Издательский Центр РИО□).
9. Жильцова О.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
10. Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
11. Александров А. К., Круглик В.М. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
12. Раевский С. В., Лукич А. Л., Савельева М. В. Управление проектом реформирования предприятия малого бизнеса: [монография](Тула: Изд-во ТулГУ).
13. Арзуманова Л. Л., Болтинова О. В., Петрова И. В., Арзуманова Л. Л., Пауль А. Г., Рыбакова С. В. Цифровые технологии как инструмент финансового контроля: учебное пособие для магистратуры по направлению подготовки 40.04.01 Юриспруденция (квалификация (степень) "магистр")(Москва: НОРМА).
14. Куимов В. В., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Лукиных В. Ф., Подопригора В. Г., Волошин А. В., Дягель О. Ю., Конева О. В., Ананина Р. Ф., Богданов Н. О., Корчешный П. М., Новикова С. И., Панкова Л. В., Тод Н. А., Цацорин А. В., Куимов В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография(Москва: ИНФРА-М).
15. Хлевная Е.А., Киселева Т.С. Эмоциональный интеллект руководителя в бизнес-процессах организации: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

16. Росляков А. В. Зарубежные и отечественные платформы сетей NGN: учебное пособие(Москва: Горячая линия-Телеком).
17. Вербицкая Н. О., Калугина Т. Г., Стаин Д. А. Национальная система квалификаций России: квалификационно-ориентированные экспертные цифровые технологии: монография(Екатеринбург: УГЛТУ).
18. Горелов Н. А., Кораблева О. Н. Развитие информационного общества. Цифровая экономика: учебное пособие для вузов по гуманитарным направлениям(Москва: Юрайт).

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).