

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

Б1.В.02.04 МОДУЛЬ: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГА 4.0
Кросс-маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело

Форма обучения

очная

Год набора

2021

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
ПК-12: способен организовывать и осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий	
ПК-12.2: способен осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий	Процесс организации совместных продаж Применять инструменты кросс-маркетинга Навыками организации совместных продаж с помощью современных информационных технологий
ПК-16: способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
ПК-16.1: способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	методы мониторинга конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет" проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет" для реализации совместных мероприятий навыками проведения мониторинга конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ПК-16.2: способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	Методы определения целевой аудитории, подходы к формированию параметров реализации кросс-маркетинговых мероприятий Проводить исследования и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет" Инструментами анализа пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ПК-7: способен использовать современные информационные системы и	

интернет технологии в целях повышения эффективности продаж и деятельности предприятия	
ПК-7.1: способен применять современные информационные системы и интернет технологии для повышения эффективности продаж	современные информационные системы и интернет технологии для повышения эффективности совместных продаж Применять современные информационные системы и интернет технологии в кросс-маркетинге для повышения эффективности продаж Современными технологиями кросс-мркетинга для повышения эффективности продаж

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:	0,94 (34)	
занятия лекционного типа	0,33 (12)	
лабораторные работы	0,61 (22)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,06 (38)	
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	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ КРОСС-МАРКЕТИНГА											
		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	1								
		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				4					
		9. Процесс кросс-маркетинговой кампании						4			
		10. Кросс-маркетинг: условия реализации, эффективность	2								
		11. Кросс-маркетинг: условия реализации, эффективность				4					

12. Кросс-маркетинг: условия реализации, эффективность							4	
2. ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ КРОСС-МАРКЕТИНГА								
1. Кросс-промоушен, совместные программы лояльности	1							
2. Кросс-промоушен, совместные программы лояльности					2			
3. Кросс-промоушен, совместные программы лояльности							4	
4. Совместное производство, копакинг, кобрендинговый продукт и карты	1							
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	1							
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	1							
11. Кросс-акция, совместный конкурс					2			
12. Кросс-акция, совместный конкурс							4	
13. Кросс-мероприятие, кросс-культурный маркетинг	1							
14. Кросс-мероприятие, кросс-культурный маркетинг					2			
15. Кросс-мероприятие, кросс-культурный маркетинг							6	

Bcero	12				22		38	
-------	----	--	--	--	----	--	----	--

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) 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. Перечень информационных технологий:
2. Информационная платформа LMS «Moodle»: Образовательный портал СФУ построенный на информационной платформе LMS Moodle и доступный по адресу e.sfu-kras.ru из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет Ссылка на курс: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15825>

3. Электронно-библиотечные системы: Обеспечивается доступ к электронно-библиотечным системам издательств, например, ЭБС издательства «Лань», «Инфра-М», издательского дома «Гребенников»
4. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
5. Российские электронные научные журналы и базы данных
6. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>
7. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
8. Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
10. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
11. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znaniium.com>
12. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
13. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: <http://rucont.ru>
14. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
15. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
16. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
17. Biological & Agricultural Index Plus:
<http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
18. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
19. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
20. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
21. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
22. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
23. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
24. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
25. Scopus: <http://www.scopus.com>
26. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
27. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
28. Локальные базы данных
29. Электронный каталог НБ СФУ;
30. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
31. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
32. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе

33. www.budgetrf.ru – Бюджетная система РФ
34. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
35. <http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент
36. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
37. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
38. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
39. www.garant.ru - Система Гарант
40. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
41. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
42. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
43. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
44. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
- 45.
46. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

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).