

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**И.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ПРОЕКТ «УПРАВЛЕНИЕ ОМНИ-  
КАНАЛАМИ ОРГАНИЗАЦИИ»**

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 Проект «Управление омни-каналами  
организации»

Направление подготовки / 38.04.02 Менеджмент  
специальность \_\_\_\_\_

Направленность  
(профиль) \_\_\_\_\_

Форма обучения очно-заочная

Год набора 2021

Красноярск 2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент

---

Программу  
составили

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Дисциплина «Управление омни-каналами организации» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блок 1 «Дисциплины (модули)» программы подготовки магистров 38.04.02.06 «Маркетинг».

Целью преподавания дисциплины «Управление омни-каналами организации» является понимание возможностей использования единых платформ, обеспечивающих управление различными каналами коммуникаций из единого центра, которые позволяют выявить и реализовать особенности взаимодействия организации с ключевыми целевыми сегментами, а так же осуществлять противодействие конкурентам на рынке, получая синергетический эффект. В результате изучения дисциплины студент должен приобрести теоретические знания, практические умения и навыки, необходимые для его профессиональной деятельности в соответствии с программой подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент (профиль 38.04.02.06 Маркетинг).

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Управление омни-каналами организации» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

В процессе изучения дисциплины студенты должны ознакомиться с технологическими инновациями, обеспечивающими реализацию омниканального подхода организации в соответствии с запросами потребителей относительно возможностей каналов коммуникации по

взаимодействию с целевым сегментом. Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- получение комплексного представления о концептуальном различии многоканального и омниканального подходов в осуществлении коммуникаций с целевым рынком;
- приобретение навыков сбора и обработки информации о запросах целевых потребителей относительно алгоритма взаимодействия с компанией;
- изучение принципов создания интегрированной информационной системы как основы омниканального бизнеса;
- освоение возможностей основных инструментов, используемых омниканальным бизнесом (маркетингом);
- приобретение практических навыков управления инструментами омниканального бизнеса.

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

<b>ПК-3:Способен владеть технологиями исследования целевых потребителей и анализа конкурентов в цифровых каналах сбыта</b>
<b>ПК-3.1:Знать способы проектирования и подходы к организации исследования целевых потребителей и конкурентов, параметры качества результатов исследования</b>
<b>ПК-3.2:Уметь обосновывать выбор технологий исследования целевых потребителей и конкурентов в цифровых каналах сбыта</b>
<b>ПК-3.3:Владеть технологией разработки управленческих решений по внедрению и совершенствованию системы распределения (дистрибуции) и сбыта в организации</b>

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и маркетинга, которые магистры, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

обязательной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Экономика и управление бизнеса: цифровая трансформация», «Управление бизнес-процессами»;

части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Digital-маркетинг и рыночная аналитика».

Учебная дисциплина «Управление омни-каналами организации» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные

дисциплины: «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга», «Управление стратегиями компании», дает основу для последующего изучения дисциплины «Формирование маркетинговых стратегий» и выполнения научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Управление омни-каналами организации» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистратуры 38.04.02.06 «Маркетинг».

Учебная дисциплина «Управление омни-каналами организации» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга», «Управление стратегиями компании», дает основу для последующего изучения дисциплины «Формирование маркетинговых стратегий» и выполнения научно-исследовательской работы.

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29909>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,61 (22)</b>	<b>0,61 (22)</b>
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,39 (86)</b>	<b>2,39 (86)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

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

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Концептуальная основа омниканального бизнеса	0	2	0	10	
2	Интегрированная информационная система как основа создания омниканальной организации	0	6	0	18	
3	Поведение потребителей как компонент омниканальной модели бизнеса	0	4	0	18	
4	Формирование и контроль омниканальной стратегии	0	4	0	18	
5	Реализация компонентов омни-канала организации	0	6	0	22	
Всего		0	22	0	86	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

Всего				
-------	--	--	--	--

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	<p>Тема 1. Концептуальная основа омниканального бизнеса «*» (А):</p> <p>1.1. Теории эволюции развития форм торговли как способ объяснения появления омниканальных стратегий поведения на рынке</p> <p>1.2. Особенности массового и персонализированного подхода в маркетинге</p> <p>1.3. Предпосылки к реализации ониканального подхода</p> <p>1.4. Омниканальная модель ведения бизнеса</p> <p>1.5. Сферы и особенности применения технологий омниканальности</p>	2	0	0
2	2	<p>Тема 2. Интегрированная информационная система как основа создания омниканальной организации «*» (А):</p> <p>2.1. Количественная и качественная оценка наличия условий для развития омниканальности</p> <p>2.2. IT-решения для омниканальной торговли</p> <p>2.3. Сравнительный анализ платформ омниканального обслуживания</p> <p>2.4. Технологии персонализации клиента</p> <p>2.4. Технологии синхронизации различных каналов продаж</p>	6	0	0



3	3	Тема 3. Поведение потребителей как компонент омниканальной модели бизнеса«*» (А): 3.1. Точки взаимодействия с покупателями и факторы их определяющие 3.2. Взаимосвязь каналов коммуникации с выбором каналом для приобретения товара 3.3 Модели покупательского поведения в условиях омниканальности 3.4. Индивидуальные стратегии для покупателей в условиях омниканальности	4	0	0
4	4	Тема 4. Формирование и контроль омниканальной стратегии «*» (А): 4.1. Интеграция омни-каналов в систему маркетинговых коммуникаций 4.2. Процесс разработки омниканальной стратегии 4.3. Критерии оценки эффективности омниканальных стратегий, оценка рисков	4	0	0
5	5	Тема 5. Реализация компонентов омни-канала организации «*» (А): 5.1. Нейросети и искусственный интеллект в омниканальном сервисе 5.2. Клиентский сервис в современном цифровых каналах 5.3. Чат-боты и возможности по их настройке 5.4. Инновации в логистике и автоматизация транспортных систем	6	0	0
Результат			22	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

## **5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина читается одним модулем.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе – самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций ведущих российских и зарубежных компаний.

Вся работа по изучению дисциплины «Управление омни-каналами организации» реализуется двумя способами: в аудитории при непосредственном участии преподавателя и с использованием электронного обучающего курса [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29909>].

На практических занятиях в аудитории студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, имеет возможность получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Управление омни-каналами организации» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий построения системы продаж, которые необходимы магистранту, закончившему образовательную программу магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобном формате.

Промежуточный контроль освоения материалов курса осуществляется на практических занятиях через презентации и обсуждения результатов отдельных практических заданий, размещенные в ЭОР.

Курс завершается зачетом, для получения которого необходимо выполнить все практические задания по курсу, расположенного в ЭОР

«Управление омни-каналами организации» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29909>].

Самостоятельная работа студентов регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины (раздел 3.1, табл.). По дисциплине «Управление омни-каналами организации» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных практических заданий, реферат.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Управление омни-каналами организации» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, ресурсы сети Интернет.

При самостоятельном изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать публикации периодической печати. При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в раздел по организации самостоятельной работы студентов, представленном в ЭОР.

После самостоятельного изучения теоретического материала курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Принципиальные отличия модели омниканального бизнеса от традиционной.

2. Особенности реализации массового и персонифицированного подхода во взаимодействии с целевым сегментом рынка.

3. Технологии персонификации клиента

4. Анализ удовлетворённости потребителей в процессе взаимодействия с организацией

5. Составляющие интегрированной информационной системы, обеспечивающий реализацию омниканального подхода

6. Платформы омниканального обслуживания как основа интегрированной информационной системы организации. Виды платформ.

7. Предпосылки к реализации омниканального подхода организации

8. Преимущества омни-канала организации
9. Оценка рисков (инвестиционных и рыночных) в ходе реализации омниканальной модели бизнеса
10. Интегрирование омни-каналов в систему маркетинговых коммуникаций предприятия
11. Web-сайт как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
12. Email как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
13. Голосовые звонки как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
14. SMS как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
15. Чат-бот как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
16. Push-уведомления как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
17. Офлайн-торговые объекты как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
18. Мобильные приложения как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
19. Торговые терминалы как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
20. Социальные сети как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
21. Каталоги и телемагазины как элементы омниканальных маркетинговых коммуникаций
22. Требования к процессу реализации омни-канала предприятия
23. Эффективность создания омни-канала организации
24. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и эффективности функционирования омни-канала организации.
25. Контроль функционирования омни-канала организации

2. Самостоятельное выполнение индивидуальных практических заданий (URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29909>).

Практические задания (расчетные задания или анализ кейсов по заранее предложенному алгоритму) выполняются с помощью программных продуктов Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), оформляются в виде файлов и пересылаются преподавателю на проверку через ЭОР, оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОР.

3. Реферат по дисциплине «Электронный маркетинг» является

самостоятельной научной работой студента и должен отразить приобретенные им практические навыки и результаты исследования по разделам дисциплины в рамках выбранной темы.

Основные цели и задачи данного вида учебной работы подчинены общим целевым установкам изучаемых курсов; детализируют эти установки и конкретизируют пути их достижения. Важнейшая из основных целей - выработка у студентов устойчивых навыков интеллектуальной аналитической работы. В их числе, прежде всего, необходимо указать следующие:

- способность к самостоятельному осмыслению содержания и структуры проблем, представленных в тематике рефератов;
- способность к самостоятельному поиску, отбору и анализу относящейся к теме реферата информации;
- умение структурировать и грамотно, последовательно излагать изученный материал;
- способность к самостоятельным обобщениям и выводам, достаточно полно и адекватно отражающим содержание, степень разработанности и перспективы исследования вопросов по изучаемой теме.

При написании реферата студент должен показать умение работать с литературой, анализировать нормативные документы, делать обоснованные выводы.

Работа над избранной темой требует от студента знаний основ методологии исследования, творческого мышления, логики аргументации и изложения, личной позиции к данной проблеме, прилежания и профессионализма.

Процесс написания реферата включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- а) выбор темы и изучение литературы;
- б) разработку плана;
- в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
- г) формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- д) оформление реферата;
- ж) защиту.

Объем реферата – 25-30 листов.

Вариант реферата выбирается студентом самостоятельно и согласовывается с ведущим преподавателем. Дублирование утвержденных тем не допускается.

Темы рефератов:

- 1) Анализ российского опыта внедрения омниканальной модели бизнеса
- 2) Анализ зарубежного опыта внедрения омниканальной

модели бизнеса

- 3) SMS как один из основообразующих сервисов в системе сообщений и коммуникаций омни-канала
- 4) Email в системе сообщений и коммуникаций омни-канала
- 5) PUSH в системе сообщений и коммуникаций омни-канала
- 6) Коммуникация PaaS как основа интегрированного подхода
- 7) Сравнительный анализ характеристик платформ омниканального обслуживания
- 8) Организация служб логистики; формирование баз данных о клиентах (в том числе с целью персонификации предложений и прогнозирования поведения потребителей)
- 9) Тенденции изменения модели покупательского поведения в условиях цифровизации общества (российский и зарубежный опыт)
- 10) Развитие Интернета и электронной торговли как фактор распространения омниканальной модели бизнеса

4. Зачет: проводится в форме собеседования в аудитории СФУ.

Критерии оценки:

- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;
- «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задачи.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	1. Средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)
9.1.2	2. Браузер актуальной версии (Google Chrome, Internet Explorer)
9.1.3	3. Microsoft Visio или аналог
9.1.4	4. Графический редактор (возможно использование свободного ПО – аналога PhotoShop или CorelDraw)

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	Для обучающихся требуется и обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:
-------	---

9.2.2	• Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно.
-------	--

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Управление омни-каналами организации» требуется аудитория, обеспеченная:

1. АРМ (компьютерами) с доступом в локальную сеть СФУ и Интернет.
2. Проектором для демонстрации презентаций и других визуальных средств.