

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

Б1.В.ДВ.03.02 Управление омни-каналами организации
наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.04.02.08 Инновационный менеджмент и технологии цифрового
маркетинга

Форма обучения

очная

Год набора

2023

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Доцент, Якимова Е.А.

должность, инициалы, фамилия

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 38.04.02.08 Инновационный менеджмент и технологии цифрового маркетинга.

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 (направленность 38.04.02.08 Инновационный менеджмент и технологии цифрового маркетинга).

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	
УК-4.1: Знать разновидности современных коммуникационных технологии для организации общения в соответствии с потребностями совместной деятельности	требования к эффективной устной и письменной коммуникации с клиентом разрабатывать вариативные сценарии диалога с потребителем, заранее моделируя возможные исходы навыками интеграции процессов автоматизации при формировании устной и письменной коммуникации с клиентом.
УК-4.2: Уметь составлять деловую документацию для академических и профессиональных целей, в том числе на иностранном языке	организационные требования к построению системы коммуникации с клиентом составлять деловую документацию для клиентов навыками составления устной и письменной коммуникации с клиентом
УК-4.3: Владеть навыками представления и обоснования результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участия в академических дискуссиях на иностранном языке	структурные компоненты омни-каналов коммуникации организации с клиентами и партнерами проектировать коммуникационные каналы в соответствии с целями организации, публичными мероприятиями и требованиями целевых потребителей навыками оценки эффективности коммуникационных каналов организации

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29909>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	3(2.1)		ИТОГО	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	10	10	10	10
Практические	22	22	22	22
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа с преподавателем:	32	32	32	32
Самостоятельная работа обучающихся:	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	144	144

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. Концептуальная основа омниканального бизнеса									
	1. Тема 1. Концептуальная основа омниканального бизнеса «*» (А): 1.1. Теории эволюции развития форм торговли как способ объяснения появления омниканальных стратегий поведения на рынке 1.2. Особенности массового и персонифицированного подхода в маркетинге 1.3. Предпосылки к реализации ониканального подхода 1.4. Омниканальная модель ведения бизнеса 1.5. Сферы и особенности применения технологий омниканальности	2							

<p>2. 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 персонифицированного 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					
3.							10	
2. Интегрированная информационная система как основа создания омниканальной организации								
<p>1. 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 персонификации клиента</p> <p>2.4. Технологии синхронизации различных каналов продаж</p>	2							

<p>2. 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 персонификации клиента</p> <p>2.4. Технологии синхронизации различных каналов продаж</p>			6					
3.							18	
3. Поведение потребителей как компонент омниканальной модели бизнеса								
1.							2	
<p>2. Тема 3. Поведение потребителей как компонент омниканальной модели бизнеса «*» (А):</p> <p>3.1. Точки взаимодействия с покупателями и факторы их определяющие</p> <p>3.2. Взаимосвязь каналов коммуникации с выбором каналом для приобретения товара</p> <p>3.3 Модели покупательского поведения в условиях омниканальности</p> <p>3.4. Индивидуальные стратегии для покупателей в условиях омниканальности</p>			4					

<p>3. Тема 3. Поведение потребителей как компонент омниканальной модели бизнеса«*» (А):</p> <p>3.1. Точки взаимодействия с покупателями и факторы их определяющие</p> <p>3.2. Взаимосвязь каналов коммуникации с выбором каналом для приобретения товара</p> <p>3.3 Модели покупательского поведения в условиях омниканальности</p> <p>3.4. Индивидуальные стратегии для покупателей в условиях омниканальности</p>	2							
4. Формирование и контроль омниканальной стратегии								
<p>1. Тема 4. Формирование и контроль омниканальной стратегии «*» (А):</p> <p>4.1. Интеграция омни-каналов в систему маркетинговых коммуникаций</p> <p>4.2. Процесс разработки омниканальной стратегии</p> <p>4.3. Критерии оценки эффективности омниканальных стратегий, оценка рисков</p>	2							
<p>2. Тема 4. Формирование и контроль омниканальной стратегии «*» (А):</p> <p>4.1. Интеграция омни-каналов в систему маркетинговых коммуникаций</p> <p>4.2. Процесс разработки омниканальной стратегии</p> <p>4.3. Критерии оценки эффективности омниканальных стратегий, оценка рисков</p>			4					
3.							20	
5. Реализация компонентов омни-канала организации								

1. 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	2							
2. 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					
3.							26	
Всего	10		22				76	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Китова О. В., Брускин С. Н. Цифровой бизнес: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

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

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

1. Для обучающихся требуется и обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:
2. • Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно.

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)

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

АРМ (компьютерами) с доступом в локальную сеть СФУ и Интернет.

Проектором для демонстрации презентаций и других визуальных средств.