

Аннотация к рабочей программы дисциплины  
**«ФТД.02 Customer Experience Management»**  
*(код и наименование дисциплины)*

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Электронная коммерция и интернет-маркетинг

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины: приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков в области изучения учебной дисциплины «Customer Experience Management», а также практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного и результативного управления опытом клиентов, а также для организации и управления процессами совместного создания ценности..

**Задачи дисциплины:**

- Знать основные концепции экономики опыта и эмпирического маркетинга;
- Понять новые правила создания стоимости и определить основные тенденции, влияющие на взаимодействие клиента и фирмы.;
- Осознать основные изменения в поведении клиентов и ту роль, которую клиенты играют в совместном создании ценностей.;
- Иметь возможность анализировать взаимодействие между компанией и ее клиентами в каждой точке соприкосновения.;
- Понять основные принципы управления клиентским опытом;
- Описать различные типы совместного создания ценностей;
- Анализ ролей, которые участники играют в сетях обмена опытом;
- Выявление и оценка возможностей фирм по совместному созданию;
- Для оценки CX в виртуальной среде.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Customer Experience Management» относится к части, факультативных дисциплин учебного плана бакалавриата (ФТД.02) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг». Ее изучение запланировано в 6 семестре 3 курса. Дисциплина «Customer Experience Management» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Иностранный язык (англ)», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинг». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

В свою очередь дисциплина «Customer Experience Management» является базой для изучения таких дисциплин как «Методы анализа и прогнозирования спроса»,

«Формирование и управление партнёрскими отношениями», «Контент-менеджмент», «Стратегии интернет-маркетинга», «Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ», «Реклама и продвижение в интернет».

### Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-4.16 Создает и использует методы исследования и формирования потребительского опыта для создания и продвижения новых и модернизированных товаров	Знает: Суть фундаментальных теоретических концепций клиентского опыта
	Знает: Основы концепций создания ценности и совместного создания ценности.
	Умеет: Оценивать клиентский опыт и ссылаться на ключевые показатели эффективности
	Умеет: Анализировать роли и мотивации участников проекта совместного творчества
	Трудовое действие: Проведение исследований роли и мотивации участников проекта совместного творчества
	Трудовое действие: Управляет устной и письменной коммуникацией на русском и английском языках в профессиональных и научных областях специализации

\*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре для очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
					СРС	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Введение: Маркетинг в новой культуре опыта	6	2	2	-	2
2.	Концепция обслуживания клиентов	14	4	4	-	6
3.	Управление клиентским опытом (СЕМ)	16	4	4	-	8
4.	Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания	18	4	4	-	10
5.	Влияние сообществ клиентов и маркетинга в социальных сетях (SMM) на опыт клиентов	17,8	4	2	-	11,8
	<i>Итого:</i>	71,8	18	16	0	37,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	0				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Введение: Маркетинг в новой культуре опыта	6	2	2	-	2
2.	Концепция обслуживания клиентов	14	4	4	-	6
3.	Управление клиентским опытом (СЕМ)	16	4	4	-	8
4.	Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания	18	4	4	-	10
5.	Влияние сообществ клиентов и маркетинга в социальных сетях (SMM) на опыт клиентов	17,8	4	2	-	11,8
	<i>Итого:</i>	71,8	18	16	0	37,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	0				

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовые работы: не предусмотрена**

**Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет**

Автор

А.В. Омеляненко