

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования — первый
проректор _____ Хагуров Г.А.
«30» мая 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.02 CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (НА АНГЛ.ЯЗ.)

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины ФТД.02 **Customer Experience Management** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг».

Программу составил:

Омельяненко А.В.

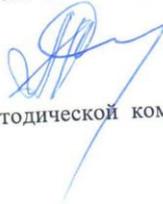
доцент кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №7 от 30.04.23 г

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 8 от 19.05.23г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.



Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Хагуров Т.А.

«_____» _____ 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.02 CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: все профили

Форма обучения: очная, очно-заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины ФТД.02 **Customer Experience Management** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг».

Программу составил:

Омельяненко А.В..

доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №7 от 30.04.23 г

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 8 от 19.05.23г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.

Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)	8
1.1 Цель освоения дисциплины	8
1.2 Задачи дисциплины	8
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	9
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	10
2. Структура и содержание дисциплины	11
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ	11
2.2 Структура дисциплины	12
2.3 Содержание тем дисциплины	14
2.3.1 Занятия лекционного типа	14
2.3.2 Занятия семинарского типа	16
2.3.3 Лабораторные занятия	18
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)	18
2.3.5 Методические указания к практическим занятиям	18
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины	19
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины	19
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения	19
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы	19
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	20
3. Образовательные технологии	22
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	22
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	24
4.1.1. Примеры тем для разработки эссе	24

4.1.2. Примеры тестовых вопросов.....	24
4.1.3 Примеры практических заданий	24
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума	24
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов.....	24
4.1.6 Список тем для рефератов.....	25
4.1.7 Примеры ситуационных задач	26
4.1.8 Проектные задания	26
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	27
Вопросы для подготовки к зачету	27
Критерии оценивания результатов обучения	28
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	29
5.1 Основная литература	29
5.2 Дополнительная литература.....	29
5.3. Периодические издания	30
5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	31
Электронно-библиотечные системы (ЭБС):	31
Профессиональные базы данных:.....	31
Информационные справочные системы:.....	32
Ресурсы свободного доступа:	32
Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:.....	33
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	35
8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения.....	35

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины	36
9. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю) ...	37

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Customer Experience Management» является 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.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Customer Experience Management» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, а также профессиональным стандартом 06.143 «Специалист по интернет-маркетингу».

Задачи дисциплины приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области «Customer Experience Management» (Управление клиентским опытом), а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- 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.

Изучение курса «Customer Experience Management» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (компьютерный практикум, менеджмент, поведение потребителей, маркетинг, основы проектной деятельности, профессиональные компьютерные программы, контент-менеджмент, стратегии интернет-маркетинга, бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ, реклама и продвижение в интернет), а также с широким использованием цифровых технологий, включая платформы Teams, LMS Moodle.

1.3 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».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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.

Учебный курс «Customer Experience Management» рассчитан на 72 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных и лабораторных занятий, а также самостоятельную подготовку, заканчивается сдачей зачета.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа) для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		6 семестр (часы)	X семестр (часы)	6 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		34,2		34,2	
Аудиторные занятия (всего):		34,0		34,0	
занятия лекционного типа		18,0		18,0	
лабораторные занятия					
практические занятия		16,0		16,0	
семинарские занятия					
<i>Указываются виды работ в соответствии с учебным планом</i>					
Иная контактная работа:		0,0		0,0	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		0,0		0,0	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		37,8		37,8	
<i>Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>					
<i>Контрольная работа</i>					
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>					
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>					

<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>						
Контроль:			зачет		зачет	
Подготовка к зачету						
Общая трудоемкость	час.		72,0		72,0	
	в том числе контактная работа		34,2		34,2	
	зач. ед		2		2	

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	
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

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

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	<i>72</i>				

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

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
	Введение: Маркетинг в новой культуре опыта	Новый поворот в развитии экономики: экономика опыта. Возможности в рамках экономики опыта. Почему переживания имеют значение? Традиционный и эмпирический маркетинг. Ключевые характеристики практического маркетинга. От функций и преимуществ до пользовательского опыта. Концепция ценности клиента: экономическая и маркетинговая точки зрения. Предпосылки для новой концепции ценности. Меняется роль клиентов. Взаимодействие "Клиент-фирма". Трансформация процесса создания ценности. Совместное создание ценности: определение, анализ вовлеченных заинтересованных сторон. Сравнительный анализ традиционной системы создания ценностей и системы совместного создания ценностей. От традиционной стратегии к совместной творческой. Трансформация бизнес - моделей в различных отраслях промышленности.	
	Концепция обслуживания клиентов	Что такое CX? Опыт работы с клиентами: физические и эмоциональные аспекты. Конструкция CX: когнитивный, аффективный, социальный и физический компоненты. Психология клиентского опыта. Пирамида Клиентского опыта. Опыт работы с клиентами и опыт работы с брендом: в чем разница? Типы CX: опыт работы с продуктами, опыт покупок и обслуживания, опыт потребления. Концептуальная модель создания CX. Сопоставление опыта работы с клиентами. Отслеживание взаимодействия с клиентами по точкам соприкосновения. Методы исследования и эмпирические результаты отслеживания клиентского опыта. Измерение CX. Аналитика клиентского опыта. Аудит CX. Индекс качества обслуживания клиентов. Влияние CX на удовлетворенность и лояльность клиентов.	
	Управление клиентским опытом (СЕМ)	От CRM до СЕМ. Основные принципы управления клиентским опытом. Рамки СЕМ. Анализ эмпирического мира клиента. Создание экспериментальной платформы. Дизайн пользовательского интерфейса. Управление общим	

		<p>клиентским опытом (TCE). Модели TCE: статические и динамические. Организационные требования к СЕМ. Опыт работы с сотрудниками. Постоянное совершенствование СХ. Результаты улучшенного СХ. Разработка стратегии управления клиентским опытом для различных отраслей промышленности. Лучшие практики СЕМ. Основные результаты СЕМ: лояльность клиентов, удержание и пропаганда. Влияние СЕМ на эффективность бизнеса.</p> <p>Назначение: СЕМ в сфере услуг</p>	
<p>Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания</p>	<p>Новая эра инноваций. Как инновации способствуют развитию СХ? Компоненты совместного творчества. Типология совместной творческой деятельности: семинары по совместному созданию, массовая кастомизация, краудсорсинг, открытые инновации, пользовательский контент (UGC). Подход совместного создания к проектированию процессов. Этапы совместного создания в процессе разработки нового продукта (NPD): от идеи до пост-запуска. Показатели и ключевые показатели успеха инноваций/совместного творчества. Измерение влияния совместного создания ценности на эффективность бизнеса: денежные, социальные, эмоциональные и коммуникативные эффекты.</p> <p>Условия и механизмы опыта сотворчества. Диапазон опыта совместного творчества. Типы взаимодействия с клиентами в виртуальных клиентских средах. Испытайте персонализацию. Переход от настройки к персонализации опыта. От полного управления качеством (TQM) до управления качеством опыта (EGM). Аудит опыта. Совместное создание ожиданий и опыта.</p> <p>Строительные блоки совместного творчества: диалог, доступ, выгоды от рисков, прозрачность (DART) и их комбинации для создания новых возможностей. Техническая и социальная архитектура для инноваций/совместного творчества. Возможности совместного творчества.</p> <p>Опыт работы в сетях. Роль ведущей фирмы в процессе совместного создания ценности. Распределение вероятностей внутри сетей опыта. Организационные проблемы при создании сетей обмена опытом. Создание интерактивной внутренней среды: ориентация на знания, инфраструктура для создания и распространения знаний, роль проектных групп. Трансформация внутренних бизнес-процессов.</p>		
<p>Влияние сообществ клиентов и маркетинга в социальных сетях (SMM) на опыт клиентов</p>	<p>Переход от традиционной концепции рынка к концепции "рынок как форум". Типы сообществ клиентов. Роли клиентов в виртуальных клиентских средах (VCE) и факторы, их определяющие. Стратегии повышения качества обслуживания клиентов.</p> <p>Социальные сети: определение и основные характеристики. Что такое маркетинг в социальных сетях? Социальные сети как новая модель взаимодействия клиента и фирмы. Тенденции развития социальных сетей: международные тенденции и российская практика. Классификации социальных сетей. Стадии зрелости взаимодействия в социальных сетях. Опыт работы в социальных сетях: личный, социальный, деловой. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях. Факторы, определяющие и разрушающие ценность опыта работы в социальных сетях. Система совместного создания ценностей в социальных сетях.</p>		

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на практических занятиях семинарского типа. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение деловых игр, написание рефератов, тестирование.

На практическое занятие отводится 4-6 ч. учебного времени.

Содержание практических занятий, структурировано по темам учебного курса:

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
	Введение: Маркетинг в новой культуре опыта	Новый поворот в развитии экономики: экономика опыта. Возможности в рамках экономики опыта. Почему переживания имеют значение? Традиционный и эмпирический маркетинг. Ключевые характеристики практического маркетинга. От функций и преимуществ до пользовательского опыта. Концепция ценности клиента: экономическая и маркетинговая точки зрения. Предпосылки для новой концепции ценности. Меняется роль клиентов. Взаимодействие "Клиент-фирма". Трансформация процесса создания ценности. Совместное создание ценности: определение, анализ вовлеченных заинтересованных сторон. Сравнительный анализ традиционной системы создания ценностей и системы совместного создания ценностей. От традиционной стратегии к совместной творческой. Трансформация бизнес - моделей в различных отраслях промышленности.	
	Концепция обслуживания клиентов	Что такое CX? Опыт работы с клиентами: физические и эмоциональные аспекты. Конструкция CX: когнитивный, аффективный, социальный и физический компоненты. Психология клиентского опыта. Пирамида Клиентского опыта. Опыт работы с клиентами и опыт работы с брендом: в чем разница? Типы CX: опыт работы с продуктами, опыт	

		<p>покупок и обслуживания, опыт потребления. Концептуальная модель создания CX. Сопоставление опыта работы с клиентами. Отслеживание взаимодействия с клиентами по точкам соприкосновения. Методы исследования и эмпирические результаты отслеживания клиентского опыта.</p> <p>Измерение CX. Аналитика клиентского опыта. Аудит CX. Индекс качества обслуживания клиентов. Влияние CX на удовлетворенность и лояльность клиентов.</p>	
	Управление клиентским опытом (СЕМ)	<p>От CRM до СЕМ. Основные принципы управления клиентским опытом. Рамки СЕМ. Анализ эмпирического мира клиента. Создание экспериментальной платформы. Дизайн пользовательского интерфейса. Управление общим клиентским опытом (ТСЕ). Модели ТСЕ: статические и динамические. Организационные требования к СЕМ. Опыт работы с сотрудниками. Постоянное совершенствование CX. Результаты улучшенного CX. Разработка стратегии управления клиентским опытом для различных отраслей промышленности. Лучшие практики СЕМ. Основные результаты СЕМ: лояльность клиентов, удержание и пропаганда. Влияние СЕМ на эффективность бизнеса. Назначение: СЕМ в сфере услуг</p>	
	Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания	<p>Новая эра инноваций. Как инновации способствуют развитию CX? Компоненты совместного творчества. Типология совместной творческой деятельности: семинары по совместному созданию, массовая кастомизация, краудсорсинг, открытые инновации, пользовательский контент (UGC). Подход совместного создания к проектированию процессов. Этапы совместного создания в процессе разработки нового продукта (NPD): от идеи до пост-запуска. Показатели и ключевые показатели успеха инноваций/совместного творчества. Измерение влияния совместного создания ценности на эффективность бизнеса: денежные, социальные, эмоциональные и коммуникативные эффекты.</p> <p>Условия и механизмы опыта сотворчества. Диапазон опыта совместного творчества. Типы взаимодействия с клиентами в виртуальных клиентских средах. Испытайте персонализацию. Переход от настройки к персонализации опыта. От полного управления качеством (TQM) до управления качеством опыта (EGM). Аудит опыта. Совместное создание ожиданий и опыта. Строительные блоки совместного творчества: диалог, доступ, выгоды от рисков, прозрачность (DART) и их комбинации для создания новых возможностей. Техническая и социальная архитектура для инноваций/совместного творчества. Возможности совместного творчества. Опыт работы в сетях. Роль ведущей фирмы в процессе совместного создания ценности. Распределение вероятностей внутри сетей опыта. Организационные проблемы при создании сетей обмена опытом. Создание интерактивной внутренней среды: ориентация на знания, инфраструктура для создания и распространения знаний, роль проектных групп. Трансформация внутренних бизнес-процессов.</p>	
	Влияние сообществ клиентов и маркетинга	<p>Переход от традиционной концепции рынка к концепции "рынок как форум". Типы сообществ клиентов. Роли клиентов в виртуальных клиентских средах (VCE) и факторы, их определяющие. Стратегии повышения качества</p>	

	социальных сетях (SMM) на опыт клиентов	обслуживания клиентов. Социальные сети: определение и основные характеристики. Что такое маркетинг в социальных сетях? Социальные сети как новая модель взаимодействия клиента и фирмы. Тенденции развития социальных сетей: международные тенденции и российская практика. Классификации социальных сетей. Стадии зрелости взаимодействия в социальных сетях. Опыт работы в социальных сетях: личный, социальный, деловой. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях. Факторы, определяющие и разрушающие ценность опыта работы в социальных сетях. Система совместного создания ценностей в социальных сетях.	
--	---	--	--

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

В соответствии с учебным планом курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.3.5 Методические указания к практическим занятиям

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его

разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины «**Customer Experience Management**» включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

2.4.2 Темы для самостоятельного изучения

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельные задания (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента по итогам изучения дисциплины. *Лица, не выполнившие самостоятельной работы в полном объеме, к зачету не допускаются.*

Варианты контрольных заданий:

Задание: Обсуждение статьи на занятии: Pine II B. Joseph, Gilmore, James H. (1998), Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Jul-Aug. P.97-105.

2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы (<i>выбрать в соответствии с видом СРС</i>)
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
6	Написание и оформление выпускной квалификационной (бакалаврской) работы	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
7	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (дипломной работы)	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (дипломной работы). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
8	Написание и оформление	Методические указания написанию и оформлению выпускной

	выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	квалификационной работы (магистерской диссертации). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya .
9	Подготовка и оформление отчета по практике	Методические указания по подготовке и оформлению отчета по практике. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
	2	3
	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы,	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Schmitt, Bernd (2003), Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley and Sons.

подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="651 152 1474 241">2. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Wiley, 1st ed. [Russian version might be used] <li data-bbox="651 241 1474 349">3. Pine II B. Joseph, Gilmore, James H. (1999). The Experience Economy: Work is theatre and every business stage. Harvard Business School Press. [Russian version might be used]
--	--

3. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

В процессе изучения дисциплины лекции, лабораторные занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «**Customer Experience Management**».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, расчетно-графических заданий, сквозного проекта и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	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	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на зачете 1-3
2		Знает: Основы концепций создания ценности и совместного создания ценности.	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на зачете 4-7
3		Умеет: Оценивать клиентский опыт и ссылаться на ключевые показатели эффективности	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на зачете 8-11
4		Умеет: Анализировать роли и мотивации участников проекта совместного творчества	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на зачете 12-15
5		Трудовое действие: Проведение исследований роли и мотивации участников проекта совместного творчества	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на зачете 1-3
6		Трудовое действие: Управляет устной и письменной коммуникацией на русском и английском языках в профессиональных и научных областях специализации	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на зачете 4-7

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

Программой изучения дисциплины эссе не предусмотрены

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

4.1.3 Примеры практических заданий

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

1. Чем экономика опыта отличается от предыдущих этапов экономического развития?
2. Что такое маркетинг опыта?
3. Опыт работы с клиентами и опыт работы с брендом;
4. Типы CX;
5. Новая логика создания ценности;
6. Изменение роли клиентов;
7. Влияние совместного создания ценности на эффективность бизнеса;
8. Концепция "Рынок как форум";
9. Возможности совместного творчества;
10. Что такое маркетинг в социальных сетях;
11. Аудит точек соприкосновения;
12. Как измерить качество обслуживания клиентов;
13. Сущность управления качеством опыта (EGM);

14. Аудит опыта;
15. Строительные блоки совместного творчества;
16. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях;
17. Этапы совместного создания в процессе разработки нового продукта (NPD) и их характеристики;
18. Организационные проблемы в создании сетей обмена опытом;
19. Основные характеристики краудсорсинга;
20. Структура СЕМ;
21. Модели ТВК.

4.1.6 Список тем для рефератов

Программой изучения дисциплины рефераты не предусмотрены

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

4.1.7 Примеры ситуационных задач

4.1.8 Проектные задания

Учащиеся бакалавриата выполняют проектные задания по выявлению проблем и целей информационного обеспечения бизнеса торговой компании, а также по организации сбора требуемой информации посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и дальнейшему анализу и интерпретации данных.

Для разработки проекта по сбору маркетинговой информации рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
 - 1.2. Определение проблемы (комплекса проблем).
 - 1.3. Формулирование целей, гипотез и вопросов маркетингового исследования.
2. Разработка проекта (плана) исследования.
 - 2.1. Выбор типа исследовательского проекта маркетингового исследования.
 - 2.2. Определение характера требуемой информации и источников её получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки.
3. Реализация плана исследования.
 - 3.1. Сбор данных.
 - 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация полученных результатов, выводы и рекомендации, составление отчета и их доведение до руководства.
5. Оценка эффективности проекта по информационному обеспечению деятельности компании.

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Чем экономика опыта отличается от предыдущих этапов экономического развития?
2. Что такое маркетинг опыта?
3. Опыт работы с клиентами и опыт работы с брендом;
4. Типы CX;
5. Новая логика создания ценности;
6. Изменение роли клиентов;
7. Влияние совместного создания ценности на эффективность бизнеса;
8. Концепция "Рынок как форум";
9. Возможности совместного творчества;
10. Что такое маркетинг в социальных сетях;
11. Аудит точек соприкосновения;
12. Как измерить качество обслуживания клиентов;
13. Сущность управления качеством опыта (EGM);
14. Аудит опыта;
15. Строительные блоки совместного творчества;
16. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях;
17. Этапы совместного создания в процессе разработки нового продукта (NPD) и их характеристики;
18. Организационные проблемы в создании сетей обмена опытом;
19. Основные характеристики краудсорсинга;
20. Структура СЕМ;
21. Модели ТВК.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает формы, методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять теоретический материал, иллюстрируя его примерами практики проведения маркетинговых исследований.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры по практике проведения маркетинговых исследований, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература

1. Schmitt, Bernd (2003), Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley and Sons.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

5.2 Дополнительная литература

1. *Bean J., Van Tyne S.* The customer experience revolution: How companies like Apple, Amazon and Starbucks have changed business forever. Raphael Marketing. 2011.
2. *Hayes B.E.* Total customer experience: Building business through customer-centric measurement and analytics. Business Over Broadway. 2013.
3. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Wiley, 1st ed. [Russian version might be used]
4. Pine II B. Joseph, Gilmore, James H. (1999). The Experience Economy: Work is theatre and every business stage. Harvard Business School Press. [Russian version might be used]
5. Prahalad C.K., Krishnan M.S. (2008). The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks. McGraw-Hill. [Russian version might be used]
6. Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004). Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business Press Books. [Russian version might be used].
7. Shaw, Colin, Ivens J. (2004). Building great customer experiences. Palgrave Macmillan, 1st ed.

5.3. Периодические издания

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» и др. электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью»<http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU
<https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН»
www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов
НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>

21. Университетская информационная система РОССИЯ
<http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка(<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование"<http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов<http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"<https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык"<http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей<http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии<http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба"<http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответыhttp://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Программа дисциплины включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – зачет.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим

процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к зачету (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;

- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;

- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ <http://moodle.kubsu.ru>

2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

<https://openedu.kubsu.ru/ОСМДО> КубГУ

<https://labs.azure.com/> облачная платформа AzureLabs

<https://www.kaggle.com> публичная веб-платформа Kaggle

G

программная платформа статистического анализа SPSS Statistics

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих. 4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

9. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С:Предприятие 8

Лаборатория экономики и управления 212Н	трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus