

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

| № раздела | 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