

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский физико-технический институт
(национальный исследовательский университет)»**

УТВЕРЖДЕНО

**И.о. директора физтех-школы
бизнеса высоких технологий**

Д.И. Гриц

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Управление клиентским опытом
по направлению:	Системный анализ и управление
профиль подготовки:	Управление инновациями в бизнесе
	Физтех-школа бизнеса высоких технологий
	Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс:	3
квалификация:	бакалавр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 6 (весенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 30 всего, в том числе:

лекции: 14 час.

семинары: 16 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 15 час.

Всего часов: 45, всего зач. ед.: 1

Программу составил: А.В. Щербенок, канд. филол. наук

Программа обсуждена на заседании Физтех-школы бизнеса высоких технологий 19.03.2025

Аннотация

Данная дисциплина поможет ответить на вопросы, что входит в понятие Customer experience, какие метрики существуют и как управлять клиентским опытом. Управление клиентским опытом является исследованием поведенческих особенностей потребителей, подразумевает глубокое знание не только маркетинга, но и понимание природы человеческой реакции, впечатлений и ощущений.

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

- приобретение теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного и результативного управления опытом клиентов, а также для организации и управления процессами совместного создания ценности.

Задачи дисциплины

- сформировать у студентов профессиональные компетенции руководителей;
- сформировать системные знания в управлении финансовыми операциями;
- научить вырабатывать новые подходы к решению проблем в клиентской зоне;
- научить определять цели и вектор развития клиентской базой компании;
- научить устанавливать взаимодействие в кросс-функциональной работе;
- научить структурировать работу финансового блока организации.

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи
	УК-1.2 Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи
	УК-1.3 Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивает их преимущества и недостатки
ПК-2 Способен проводить анализ систем управления и их компонент	ПК-2.2 Способен производить анализ аналогичных проектов, определяя их положительные и отрицательные качества

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- основные концепции экономики опыта и эмпирического маркетинга;
- основные изменения в поведении клиентов и роль, которую клиенты играют в совместном создании ценностей;
- изменения в правилах создания стоимости и определить основные тенденции, влияющие на взаимодействие клиента и компании;
- основные принципы управления клиентским опытом.

уметь:

- анализировать взаимодействие между компанией и клиентами в точках соприкосновения;
- описывать различные типы совместного создания ценностей.

владеть:

- навыками анализа ролей в сетях обмена опытом;
- навыками оценки возможностей компании по совместному созданию ценностей.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Маркетинг в новой культуре опыта	2	4		3
2	Клиентский опыт	4	4		4
3	Управление клиентским опытом (СЕМ)	4	4		4
4	Вовлечение клиентов в процесс совместного создания ценности	4	4		4
Итого часов		14	16		15
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		45 час., 1 зач.ед.			

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 6 (Весенний)

1. Маркетинг в новой культуре опыта

Экономика опыта. Возможности в рамках экономики опыта. Почему переживания имеют значение? Традиционный и эмпирический маркетинг. Ключевые характеристики эмпирического маркетинга. От функций преимуществ до пользовательского опыта. Концепция ценности клиента: экономическая и маркетинговая точки зрения. Предпосылки для новой концепции ценности. Взаимодействие — Клиент-компания. 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 экономики.

2. Клиентский опыт

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. 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.

3. 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 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. Основные результаты СЕМ: лояльность клиентов, удержание и пропаганда. Влияние СЕМ на эффективность бизнеса.

4. Вовлечение клиентов в процесс совместного создания ценности

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 и совместного творчества. Измерение влияния совместного создания ценности на эффективность бизнеса: денежные, социальные, эмоциональные и коммуникативные эффекты.

Типы взаимодействия с клиентами в виртуальных клиентских средах. Переход от настройки к персонализации опыта. От полного управления качеством (TQM) до управления качеством опыта (EGM). Аудит опыта. Совместное создание ожиданий и опыта.

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебная аудитория, оснащенная компьютером, проектором, доской, оборудованием для печати.

6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

Литература для самостоятельного изучения:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536234>
2. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535644>
3. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556538>

Дополнительная литература

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: офиц. Интернет-ресурс Рос. фонда фонд. исследований/. Рос. фонда фонд. исследований – Москва, 1999, – Режим доступа: – <http://elibrary.ru/>
2. Национальная платформа открытого образования [Электронный ресурс]. Курс «Маркетинг» (Разработчик - Высшая школа экономики).- Москва – Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>
3. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Электронный ресурс]: Фед. обр. портал/ М-во обр. РФ (основной разработчик - Высшая школа экономики).- Москва, - 2003-2019. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
4. Marketing Management – Kotler & Keller [Electronic resource]: [YouTube channel]/ Marketing tutorials. – Mode of access: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGqT-zAqQhjThXOI1dVaVoStlKiyXFSzX>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

На занятиях используются мультимедийные технологии, включая демонстрацию презентаций, просмотр видеофрагментов и прослушивание аудиозаписей.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучающийся должен овладеть основными понятиями, ключевыми концепциями и методологиями, составляющими основу дисциплины, и научиться применять их на практике, выполняя групповые и индивидуальные задания в аудитории, при выполнении домашней работы, на выездных мероприятиях дисциплины.

Для успешного овладения компетенциями, которые развивает дисциплина, обучающийся должен внимательно изучать материалы курса и регулярно, посещать лекционные и семинарские занятия, участвовать в дискуссиях, выполнять групповые и индивидуальные задания, обсуждая результаты в классе и следуя рекомендациям преподавателя. Самостоятельная работа предусматривает работу с литературой и вычислениями.

В ходе ежедневных лекционных, семинарских и практических занятий студент готовится к сдаче итогового контроля по дисциплине.

Контроль работы студента осуществляется в форме индивидуальных рекомендаций и комментариев преподавателей по ходу выполнения текущих аудиторных и домашних заданий, работы на семинарских занятиях.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению:	Системный анализ и управление
профиль подготовки:	Управление инновациями в бизнесе Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс:	<u>3</u>
квалификация:	бакалавр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 6 (весенний) - Дифференцированный зачет

Разработчик: А.В. Щербенок, канд. филол. наук

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи
	УК-1.2 Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи
	УК-1.3 Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивает их преимущества и недостатки
ПК-2 Способен проводить анализ систем управления и их компонент	ПК-2.2 Способен производить анализ аналогичных проектов, определяя их положительные и отрицательные качества

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Управление клиентским опытом» обучающийся должен:

знать:

- основные концепции экономики опыта и эмпирического маркетинга;
- основные изменения в поведении клиентов и роль, которую клиенты играют в совместном создании ценностей;
- изменения в правилах создания стоимости и определить основные тенденции, влияющие на взаимодействие клиента и компании;
- основные принципы управления клиентским опытом.

уметь:

- анализировать взаимодействие между компанией и клиентами в точках соприкосновения;
- описывать различные типы совместного создания ценностей.

владеть:

- навыками анализа ролей в сетях обмена опытом;
- навыками оценки возможностей компании по совместному созданию ценностей.

3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Оценка за курс складывается из следующих видов заданий текущего контроля:

Компоненты, доля в итоговой оценке:

Участие в дискуссиях - 30%

Групповая исследовательская работа - 40%

Презентация результатов работы группы - 30%

На курсе используется 10 балльная система оценивания. За каждое задание студент получает от 1 до 10 баллов. Итоговый балл за каждый вид заданий рассчитывается как среднее арифметическое всех полученных баллов за все задания в рамках одного вида (O1, O2, O3). Невыполненное в срок задание оценивается в 0 баллов.

Общая оценка за курс (O) рассчитывается как:

$$O = O1 \times 0,3 + O2 \times 0,4 + O3 \times 0,3.$$

Если по результатам текущего контроля студент получил положительную оценку (не ниже «удовлетворительно»). Оценка за промежуточную аттестацию выставляется автоматически.

Участие в дискуссиях

Учитываются полнота аргументированных ответов на вопросы с примерами из литературы, в том числе из рекомендованных источников, и из личного опыта; активное участие в обсуждениях, четко сформулированные вопросы, демонстрирующие знание материала и проделанную самостоятельную работу; своевременное и корректное выполнение заданий преподавателя.

Примерные темы для дискуссии:

1. Что такое маркетинг опыта?
2. Типы СХ.
3. Новая логика создания ценности.
4. Влияние совместного создания ценности на эффективность бизнеса.
5. Концепция "Рынок как форум".
6. Маркетинг в социальных сетях.
7. Аудит точек соприкосновения.
8. Сущность управления качеством опыта.
9. Аудит опыта.
10. Этапы совместного создания в процессе разработки нового продукта и их характеристики.
11. Организационные проблемы в создании сетей обмена опытом.

Групповая исследовательская работа

Группы по 3-4 человека проводят исследование клиентского опыта.

Исследование проводится по следующему плану:

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении данного исследования.
 - 1.2. Определение проблемы (комплекса проблем).
 - 1.3. Формулирование целей и гипотез.
2. Разработка плана исследования.
 - 2.1. Определение характера требуемой информации и источников ее получения.
 - 2.2. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.3. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.4. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
3. Реализация плана исследования.
 - 3.1. Сбор данных.
 - 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация полученных результатов

Оцениваются

- общий результат работы группы: решение предложено в установленные сроки, приняли участие все члены группы в соответствии со своими ролями, результаты представлены в соответствии с заданными условиями.
- индивидуальный результат: студент действовал в соответствии со своей ролью, вклад в работу группы существенен, студент полностью владеет материалом, с которым работала группа, выражает готовность дополнить/исправить других студентов, четко отвечает на вопросы преподавателя.

Презентации

Презентация оценивается по следующим параметрам:

- понимание описываемых процессов и явлений
- полнота материала, свидетельствующая об освоении предшествующих курсов
- грамотность использования терминов, определений, фактов
- логичность дизайна (служит для передачи содержания)
- иллюстрации (обогащают содержание)
- полнота ответов на вопросы других групп и преподавателя

4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Студентам, набравшим достаточные для удовлетворительной оценки баллы за текущий контроль, оценка за дисциплину выставляется равной оценке за текущий контроль.

Студентам, получившие неудовлетворительную оценку по результатам текущего контроля, необходимо сдать дифференцированный зачет в письменной форме.

Необходимо написать эссе объемом не менее 1000 слов. На выполнение задания дается 60 минут.

Примерные темы эссе:

1. Зачем взаимодействовать с клиентом? Что это дает бизнесу?
2. Что входит в понятие “клиентский опыт”?
3. Метрики клиентского опыта.
4. Что значит персонализация в маркетинге?
5. Чем важны точки соприкосновения клиента и компании/бренда?
6. Концепция СЕМ
7. CX-менеджмент в компаниях
8. Проектирование клиентского опыта

Критерии оценивания

Оценка "10": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение научной терминологией дисциплины; г) все идеи студента емко и полноценно аргументированы, приведены исчерпывающие примеры; д) студент показал всесторонние, систематизированные знания учебной дисциплины и умение уверенно применять их на практике; е) в эссе студент использует дополнительные источники, помимо рекомендованных

Оценка "9": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение научной терминологией дисциплины; г) все идеи студента аргументированы, приведены исчерпывающие примеры; д) студент показал всесторонние, систематизированные знания учебной дисциплины и умение уверенно применять их на практике; е) в эссе студент использует дополнительные источники, помимо рекомендованных

Оценка "8": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение научной терминологией дисциплины; г) все идеи студента аргументированы, приведены некоторые примеры; д) студент показал всесторонние, систематизированные знания учебной дисциплины и умение уверенно применять их на практике; е) в эссе студент использует дополнительные источники, помимо рекомендованных

Оценка "7": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение научной терминологией дисциплины; г) идеи студента в основном аргументированы, приведены некоторые примеры; д) студент показал систематизированные знания учебной дисциплины и умение применять их на практике; е) в эссе студент использует дополнительные источники, помимо рекомендованных

Оценка "6": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение научной терминологией дисциплины; г) идеи студента в основном аргументированы, приведены некоторые примеры; д) студент показал систематизированные знания учебной дисциплины и умение применять их на практике. е) в эссе студент использует 1 дополнительный источник, помимо рекомендованных

Оценка "5": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение научной терминологией дисциплины; г) идеи студента в основном аргументированы, приведены единичные примеры; д) студент показал основные знания учебной дисциплины и умение применять их на практике. е) в эссе студент использует 1 дополнительный источник, помимо рекомендованных

Оценка "4": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение некоторыми научными терминами дисциплины; г) большинство идей студента аргументированы, примеры не приведены; д) студент в целом показал основные знания учебной дисциплины и умение применять их на практике.

Оценка "3": а) В эссе присутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – не менее 1000 слов; в) студент продемонстрировал владение некоторыми научными терминами дисциплины; г) некоторые идеи студента аргументированы, примеры не приведены; д) студент в целом показал отдельные знания учебной дисциплины и умение применять их на практике.

Оценки "2", "1": а) В эссе отсутствует последовательная логическая структура (введение, основная часть, заключение); б) объем эссе – менее 1000 слов; в) студент не продемонстрировал владение научной терминологией дисциплины; г) идеи студента не аргументированы, не приведены примеры; д) студент не продемонстрировал знания учебной дисциплины и умения применять их на практике

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Использование любых электронных устройств, литературы и конспектов не допускается.