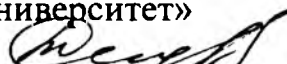


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»


02. 04. 2023

Т.В. Садовская
2023

Регистрационный № УД 5641-23/уч.

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

2023

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», рег. № 21ДММ-113 от 06.07.2021, № 22ДММ-171 от 24.06.2022

СОСТАВИТЕЛЬ:

Сушкевич Е.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Беляцкая Т.Н., заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор;

Ревецкая Т.В., доцент кафедры экономической политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 31.08.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 02.11.2023).

Пояснительная записка

Цель учебной дисциплины «Управление клиентским опытом» - раскрыть сущность управления клиентским опытом и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Ключевые задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики использования управления клиентским опытом в маркетинговой деятельности организаций, применения подходов к изучению и анализу клиентского опыта, разработки программы улучшения клиентского опыта для конкретной организации (предприятия) с применением информационных технологий.

Предмет учебной дисциплины – изучение теории и практики разработки и использования инструментов управления клиентским опытом в маркетинговой деятельности организаций с целью повышения эффективности их деятельности на внутреннем и зарубежных рынках.

Учебная дисциплина «Управление клиентским опытом» позволяет студентам ознакомиться с новыми подходами в сфере маркетинга и обеспечить получение слушателями знаний об актуальных инструментах управления клиентским опытом. Изучение учебной дисциплины «Управление клиентским опытом» приобретает еще большую актуальность в связи с современными тенденциями развития и использования информационных технологий в бизнесе. Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретического и методологического обеспечения магистерских диссертаций и научных работ.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования инструментов управления клиентским опытом в коммерческой деятельности отечественных и зарубежных организаций.

Изложение материала учебной дисциплины предполагает сочетание трех важнейших аспектов.

1. Теоретического (изучение сути управления клиентским опытом, основных элементов комплекса управления клиентским опытом в маркетинговой деятельности организаций).

2. Практического (получение навыков подготовки маркетинговых решений по ключевым элементам управления клиентским опытом).

3. Творческого (использование методов творческого поиска, в частности генерации идей, морфологического анализа в процессе подготовки маркетинговых решений по тематике проводимых практических занятий).

Учебная дисциплина «Управление клиентским опытом» базируется на знании основ маркетинга, менеджмента, философии, психологии, логики, статистики и информационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление клиентским опытом» формируются следующие компетенции:

универсальная: быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

специализированная: реализовывать методологию управления клиентским опытом и маркетингом взаимоотношений, пользоваться инструментами повышения лояльности и вовлеченности клиентов, управлять партнерскими отношениями с клиентами.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать сущность и основные понятия концепции управления клиентским опытом;

уметь использовать концепцию управления клиентским опытом для конкретных областей и сфер деятельности; оценивать уровень клиентоориентированности бизнеса; разрабатывать и реализовывать на практике программу улучшения клиентского опыта для конкретной организации (предприятия);

владеть знаниями, позволяющими описывать профиль целевого клиента, анализировать путь потребителя, использовать соответствующие методы исследования клиентского опыта.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Форма получения высшего образования: очная, заочная.

Общее количество часов по учебной дисциплине – 120 часов, из них аудиторных занятий для ДФО – 54 часа.

Распределение аудиторного времени по видам занятий:

ДФО: лекции 26 часов, практические занятия – 28 часов.

ЗФО (ССО): лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

Сущность управления клиентским опытом. Структура управления клиентским опытом.

Управление клиентским опытом и управление взаимоотношениями с клиентами: особенности, инструменты.

Анализ клиентского опыта. Обратная связь с клиентом.

Удовлетворенность клиентов.

Тема 2. КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ. ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

Элементы клиентского опыта: когнитивные, аффективные, сенсорные, поведенческие реакции потребителя.

Типы клиентского опыта: впечатление о товаре/услуге и компании, уровень сервиса, эмоциональный отклик в процессе использования товара/услуги и взаимоотношений с представителями компании и т.д.

Клиентский опыт как часть клиентоориентированности.

Создание клиентского опыта.

Жизненный цикл клиента. Привлечение новых и сохранение уже имеющих клиентов.

Понятие «лояльность клиента». Пирамида лояльности. Поведенческая и воспринимаемая лояльность.

Программы лояльности.

Пожизненная ценность клиента.

Тема 3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Метрики клиентского опыта: NPS (Net Promoter Score) — индекс приверженности клиентов; CSAT (Customer Satisfaction Score) — показатель удовлетворенности потребителей; CES (Customer Effort Score) — показатель пользовательских усилий; CCR (Customer Churn Rate) — уровень оттока клиентов.

Метод «тайный покупатель». Анализ отзывов клиентов. Анализ жалоб клиентов. Количественные и качественные исследования поведения потребителей: наблюдение, опрос, фокус-группа, эксперимент. Преимущества и недостатки каждого метода.

Цифровые методы управления клиентским опытом.

Тема 4. КЛЮЧЕВЫЕ ТОЧКИ КОНТАКТА С КЛИЕНТАМИ. КАРТА КЛИЕНТСКОГО ПУТИ

Точки контакта с клиентом (от первого знакомства до покупки): понятие, сущность. Список точек контакта с клиентом в процессе обслуживания. Разновидности точек касания с клиентом. Карта клиентского пути (Customer Journey Map). Инструменты Customer Journey Map.

Тренды потребительского поведения.

Тема 5. СТРАТЕГИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Разработка стратегии совершенствования клиентского опыта: сущность, этапы.

Формирование видения компании. Определение целевой аудитории.

Определение истинного клиентского опыта.

Использование омниканального маркетинга.

Создание эмоционального контакта с покупателем.

Персонализация клиентского опыта.

Автоматизация процессов управления клиентским опытом. Создание каналов обратной связи с клиентами.

Тема 6. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Использование программного обеспечения для взаимодействия с клиентами. Внедрение CRM-систем для управления клиентским опытом.

Автоматизация маркетинга.

Инновации в программах лояльности клиентов.

Инструменты и технологии: веб-аналитика, A/B-тестирование и др.

Использование маркетинга в социальных сетях.

Виртуальная клиентская среда.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Управление клиентским опытом»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Концепция управления клиентским опытом	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	Работа в группах, дискуссия, индивидуальная работа, доклады
2	Клиентский опыт. Лояльность клиентов	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	Работа в группах, дискуссия, рефераты, контрольная, презентации по теме лекции
3	Методы оценки клиентского опыта	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	Работа в группах, дискуссия, рефераты, опрос, презентация по теме лекции
4	Ключевые точки контакта с клиентами. Карта клиентского пути	4	6	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	Работа в группах, ситуационные задачи, дискуссия, рефераты, опрос, контрольная
5	Стратегия клиентского опыта	6	6	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-4, 6-9, 11-18]	Работа в группах, дискуссия, доклады, ролевые игры
6	Управление клиентским опытом в эпоху цифровых технологий	6	6	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-4, 6-9, 11-18]	Работа в группах, дискуссия, доклады, итоговая контрольная
	Всего часов	26	28	-	-	-	-	-		Зачет

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Управление клиентским опытом»
для заочной (сокращенной) формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Концепция управления клиентским опытом	-	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	
2	Клиентский опыт. Лояльность клиентов	1	-	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	Работа в группах, дискуссия, рефераты, презентации по теме лекции
3	Методы оценки клиентского опыта	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	Работа в группах, дискуссия, рефераты, опрос, презентация по теме лекции, тестирование
4	Ключевые точки контакта с клиентами. Карта клиентского пути	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-18]	Работа в группах, ситуационные задачи, дискуссия, рефераты, опрос, тестирование
5	Стратегия клиентского опыта	1	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-4, 6-9, 11-18]	Работа в группах, дискуссия, доклады, ролевые игры
6	Управление клиентским опытом в эпоху цифровых технологий	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-4, 6-9, 11-18]	Работа в группах, дискуссия, доклады, тестирование
	Всего часов	6	6	-	-	-	-	-		Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Управление клиентским опытом»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, индивидуальные работы, индивидуальные проекты, презентации, рефераты, ситуационные задачи, самостоятельные работы, опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Золина, Е. Идеальный сервис. Как получить лояльность Клиентов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. – 269 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – Москва : Бомбора, 2020. – 219, [1] с.
4. Манн, И. Б. Почему вы? Как правильно объяснять вашим клиентам, почему они должны выбрать именно вас : [руководство по созданию позиционирования и его использованию] / И. Б. Манн. – Москва : СилаУма–Паблишер, 2020. – 175 с.
5. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.
6. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул ; пер. с англ. [И. Евстигнеевой]. – 10–е изд., доп. и перераб. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 383 с.

Дополнительная:

7. Байбардина, Т. Н. Маркетинг и общество : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности магистратуры "Маркетинг" / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева ; Белкоопсоюз, УО "Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации". - Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2022. - 315 с. : ил.
8. Диксон, М. Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н. Томан. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 272 с.
9. Дью, Р. Клиентский опыт: как вывести бизнес на новый уровень / Роберт Дью, Сайрус Аллен ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 290 с. - ISBN 978-5-9614-2404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221002> (дата обращения: 25.08.2023). – Режим доступа: по подписке.
10. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг". - Минск : БГЭУ, 2020. - 399, [1] с.
11. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л. С. Латышова, И. В. Липсиц, О. К. Ойнер [и др.]. — Москва :

ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875215> (дата обращения: 25.08.2023). — Режим доступа: по подписке.

12. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ.: [Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 241 с.

13. Митчелл, Дж. Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 212 с.

14. Развитие сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода : монография / В. В. Груздева, Г. В. Груздев, Ю. С. Ключева, В. В. Конова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 172 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1977989. - ISBN 978-5-16-018322-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1977989> (дата обращения: 25.08.2023). — Режим доступа: по подписке.

15. Реброва, Н. П. Управление клиентским опытом : учебное пособие / Реброва, Н. П., Ивашкевич, Т. В., Лунева, Е. А. — Москва : Прометей, 2022. — 162 с.

16. Сьюэлл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. — 214 с.

17. Траут, Дж. Маркетинговые войны : мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами : [новое издание : пер. с англ.]. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. — 288 с.

18. Фейдер, П. Клиентоцентричность: отношения с потребителями в цифровую эпоху : научно-популярное издание / П. Фейдер, С. Томс. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 190 с. - ISBN 978-5-9614-3690-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841893> (дата обращения: 25.08.2023). — Режим доступа: по подписке.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Зачин Кам 7/3	Утвердить Протокол № <u>1</u> от <u>31.08.2023</u>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

маркетинга (протокол № ____ от ____ 202_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

В.С. Голик
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистика

кандидат экономических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

С.В. Разумова
(И.О.Фамилия)