

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения  
образования «Белорусский  
государственный экономический  
университет»

\_\_\_\_\_ Т.В. Садовская

\_\_\_\_\_ 202\_\_

Регистрационный № УД \_\_\_\_/уч.

## **УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг»;  
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», рег. № 22ДММ-171 от 24.06.2022 г.; 6-05-0412-04 «Маркетинг», рег. № 23ДММ-180 от 10.01.2023 г.

**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 № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_).

## Пояснительная записка

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

*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 специализированные компетенции: быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности; 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 текущей 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 имеющихся 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 УСР				
						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
	<b>Всего часов</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	-	-	-	-	-		<b>Зачет</b>

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
	<b>Всего часов</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	-	-	-	-	-		<b>Зачет</b>



## 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–Паблицер, 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 Паблицер, 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 Паблицер, 2019. – 272 с.
9. Дью, Р. Клиентский опыт: как вывести бизнес на новый уровень / Роберт Дью, Сайрус Аллен ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблицер, 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		Утвердить Протокол № 1 от 31.08.2023

**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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета маркетинга и логистика

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_