

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.07.01  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Клиентоориентированные системы

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)  
Логистика и управление цепями поставок

Форма обучения: заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины**

Курс	2	Итого
Форма контроля	зачет	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	6	6
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	10,25	10,25
Самостоятельная работа	130	130
Контроль	3,75	3,75
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Логистика и управление цепями поставок».

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2026 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

---

(протокол заседания № 1 от «01» сентября 2020 г.).

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики взаимоотношений с потребителями, обеспечивающей предприятию устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой степени изменчивости среды.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Правоведение, Экономика, Цифровая культура, Комплекс маркетинга, Микроэкономика, Макроэкономика, Организация производства.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Экономика и управление организациями, Управление результативностью, Производственный менеджмент, Стратегический менеджмент, Этика деловых отношений, Управление инвестициями, Управление командой проекта, Корпоративная и социальная ответственность, Управление эффективностью логистических систем, Бизнес-проектирование, Управление логистическими процессами, Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР.

### 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.8 Способность осуществлять социальное взаимодействие с потребителями и реализовывать свою роль в клиентоориентированной организации	<b>Знать:</b> теоретические основы управления отношениями с потребителям
		<b>Уметь:</b> взаимодействовать с потребителями с целью повышения их лояльности к организации
		<b>Владеть:</b> навыками оценки уровня клиентоориентированности организации
ПК-8. Способен осуществлять взаимодействие с внутренними и внешними поставщиками	ПК-8.4 Способность к взаимодействию с клиентами	<b>Знать:</b> теоретические аспекты привлечения и удержания клиентов
		<b>Уметь:</b> осуществлять мониторинг мнения клиентов
		<b>Владеть:</b> методами оценки клиентского опыта

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами	Ср 1	Историко-экономические предпосылки возникновения клиентоориентированности концепции	4	6	2		Изучение материалов учебника 1 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 2	Современные предпосылки возникновения и развития клиентоориентированности концепции	4	6	2		Изучение материалов учебника 2 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 3	Теоретические предпосылки концепции клиентоориентированности	4	6	2		Изучение материалов учебника 3 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Лек 1	Теоретические основы концепции клиентоориентированности	4	2			
	Ср 4	Теоретические основы концепции клиентоориентированности	4	6	2		Изучение материалов учебника 4 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 5	Клиент как ключевая фигура бизнеса	4	6	2	-	Изучение материалов учебника 5 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 6	Многообразие человеческих потребностей. Классификация потребностей в клиентоориентированном подходе	4	6	2		Изучение материалов учебника 6 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 7	Товар. Ценность товара для потребителя	4	6	2	-	Изучение материалов учебника 7 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 8	Теории потребления различных экономических школ	4	6	2		Изучение материалов учебника 8 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 9	Рационализм. Особенности поведения клиентов	4	6	2		Изучение материалов учебника 9 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 10	Ожидания и предпочтения клиентов цифрового поколения	4	6	2		Изучение материалов учебника 10 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга



Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 11	Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя	4	5	6		Промежуточный тест Изучение материалов учебника 11 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
Модуль 2. Основы организации клиентоориентированной компаний	Лек 2	Организация клиентоориентированной компаний	4	2			
	Пр1	Организация клиентоориентированной компаний	4	2	1		Практическое задание 1

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 12	Организация клиентоориентированной компании	4	5	2		Изучение материалов учебника 12 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 13	Типология клиентов компании	4	5	2		Изучение материалов учебника 13 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 14	Портрет клиента. Buyer Personas	4	5	2		Изучение материалов учебника 14 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 15	Формирование идеологии клиентоориентированной компании	4	5	2		Изучение материалов учебника 15 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 16	Отток клиентов. Сущность, метод расчета, пути предотвращения оттока	4	5	2		Изучение материалов учебника 16 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 2	Метрики оценки клиентского опыта	4	2	1		Практическое задание 2
	Ср 17	Метрики оценки клиентского опыта	4	5	2		Изучение материалов учебника 17 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 18	Программа лояльности	4	5	2		Изучение материалов учебника 18 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 19	Точки контакта потребителя с брендом	4	5	2		Изучение материалов учебника 19 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 20	Картирование пути клиента. Customer Journey Map	4	5	2		Изучение материалов учебника 20 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 21	Организация обратной связи в клиентоориентированной компании	4	5	2		Изучение материалов учебника 21 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 22	Обратная связь. Классификация	4	5	2		Изучение материалов учебника 22 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 23	Опрос как эффективный инструмент обратной связи	4	5	2		Изучение материалов учебника 23 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 3	Анализ клиентов как основа развития компании	4	2	3		Практическое задание 3 Практическое задание 4

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 24	Анализ клиентов как основа развития компании	4	5	2		Изучение материалов учебника 24 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
		Анкетирование	4		3		Анкета
		Итоговое тестирование по дисциплине	4		40		Итоговый тест
	Контроль		4	3,75	-	-	-
Промежуточная аттестация	ПА		4	0,25	-	-	-
<b>Итого:</b>				<b>144</b>	<b>100</b>		

### Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (промежуточные тесты) + Результат итогового теста.



## 5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, в общем форуме курса.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, выполнение заданий, проверяемых вручную и автоматически проверяемых заданий др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, материал по темам электронного учебника, рекомендуемую литературу и др.

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

*Виды самостоятельной работы студентов:*

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;

#### 4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

*Изучение теоретического материала* определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

*При подготовке к практическому занятию* необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

*При подготовке к экзамену (зачету)* следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<i>Тестовые задания по Теме:</i> Историко-экономические предпосылки возникновения концепции клиентоориентированности Современные предпосылки возникновения и развития концепции клиентоориентированности Теоретические предпосылки концепции клиентоориентированности Клиент как ключевая фигура бизнеса Многообразие человеческих потребностей. Классификация потребностей в клиентоориентированном подходе Товар. Ценность товара для потребителя Теории потребления различных экономических школ Программа лояльности Анализ клиентов как основа развития компании Типология клиентов компании Портрет клиента. Buyer Personas Формирование идеологии клиентоориентированной компании Анализ клиентов как основа развития компании <i>Вопросы к зачету: № 1 – 23, 29 – 37, 56 – 60</i>

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
		<i>Практическое задание 3, 4 (Расчетная работа – задание, проверяемое вручную)</i>
4	ПК-8. Способен осуществлять взаимодействие с внутренними и внешними поставщиками	<p><i>Тестовые задания по Теме:</i></p> <p>Рационализм. Особенности поведения клиентов</p> <p>Ожидания и предпочтения клиентов цифрового поколения</p> <p>Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя</p> <p>Организация клиентоориентированной компании</p> <p>Отток клиентов. Сущность, метод расчета, пути предотвращения оттока</p> <p>Метрики оценки клиентского опыта</p> <p>Точки контакта потребителя с брендом</p> <p>Организация обратной связи в клиентоориентированной компании</p> <p>Обратная связь. Классификация</p> <p>Опрос как эффективный инструмент обратной связи</p> <p><i>Вопросы к зачету: №24 – 28, 38 – 55</i></p> <p><i>Практическое задание 1, 2 (Расчетная работа – задание, проверяемое вручную)</i></p>

## 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

### 7.2.1. Тестовые задания (наименование оценочного средства)

#### Типовые примеры заданий

#### Тестирование по Теме «Теоретические основы концепции клиентоориентированности»

##### Тестирование по Теме «Основы концепции клиентоориентированности»

- Высказывание: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворённого клиента», - принадлежит...**
  - Питеру Друкеру
  - Филиппу Котлеру
  - Жан-Жаку Ламбену
  - Нейлу Бордену
- Цель клиентоориентированности: «Достаточное понимание целевых потребителей для того, чтобы создавать для них наивысшую ценность в течение продолжительного периода времени», - описывают...**
  - Дж. Нарвер
  - С. Слейтер
  - П. Друкер
  - Н. Борден

- 3. В рейтингах клиентоориентированности компаний первые места занимают:**
- a. Amazon
  - b. Microsoft
  - c. ПАО "Тольяттиазот"
  - d. ПАО "АВТОВАЗ"
- 4. Главным эффектом от ориентации бизнеса на клиента должен быть прирост:**
- a. прибыли
  - b. доли рынка
  - c. численности персонала компании
  - d. товарных позиций в ассортименте компании
- 5. В цифровой экономике успешность бизнеса обеспечивается в первую очередь:**
- a. клиентоориентированностью
  - b. инновационностью
  - c. качеством товара
  - d. эффективными бизнес-процессами
- 6. Ориентированная на клиента концепция устойчивого бизнеса, построение которого базируется на информационных технологиях, представляет собой:**
- a. управление взаимоотношениями с клиентами
  - b. управление материальными и информационными потоками
  - c. управление взаимоотношениями с сотрудниками
  - d. управление бизнес-процессами
- 7. «Инструмент управления взаимоотношения с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде», называется:**
- a. клиентоориентированность
  - b. стратегия маркетинга
  - c. стратегия управления
  - d. лояльность клиентов
- 8. Философию клиентоориентированности: «Инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов», - описывает...**
- a. И. Манн
  - b. И. Березин
  - c. Ю. Смирнов
  - d. М. Чепурин
- 9. В узком смысле клиентоориентированное управление акцентирует внимание на...**
- a. на учете потребностей клиентов
  - b. улучшении процесса обслуживания клиентов
  - c. инновационном развитии
  - d. повышении качества продукции
- 10. В широком смысле фокусировка на удовлетворении потребностей клиента представляет собой...**
- a. межфункциональный процесс, пронизывающий все уровни организационной структуры компании
  - b. процесс учета потребностей клиентов
  - c. процесс обслуживания клиентов
  - d. инновационный процесс

### **Процедура оценивания**

1. Студент проходит тестирование согласно плана-графика освоения дисциплины.
2. Количество правильных ответов оценивается автоматически.
3. Результаты тестирования выставляются автоматически.

### **Критерии оценки:**

- 2 балла – изучение материалов учебника, все задания теста выполнены верно.  
 4 балла – все задания промежуточного теста выполнены верно.  
 40 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.  
 3 балла – анкетирование

### **7.2.2 Расчетная работа** *(наименование оценочного средства)*

**Расчетная работа по Теме «Организация клиентоориентированной компании»**  
 Задание, проверяемое вручную №1.

**Цель задания** – сформировать навыки расчета пожизненной ценности клиента.

**Пример. Задание.** Определить пожизненную ценность клиента различными способами и прокомментировать полученные результаты.

**Исходные данные.** Средняя продолжительность жизни клиента 20 лет. Процент повторивших покупку за данный период – 75%. Рентабельность одного клиента 21,3%. Процентная ставка 10%. Количество недель в году 52. затраты клиента за один визит, число визитов за неделю представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для расчета пожизненную ценность клиента

Показатели	Клиенты					Всего	Средняя величина
	1	2	3	4	5		
А	1	2	3	4	5	6	7
Затраты клиента за один визит, д.е.	3,5	8,5	5	6,5	6	29,5	5,9
Среднее количество заказов	4	3	5	6	3	21	4,2
Потребительская ценность за неделю, д.е.	14	25,5	25	39	18	121,5	24,3

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.
5. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

0 баллов:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы;
- студент не представил выводы по результатам выполнения расчетной работы;

1 балл:

- студент правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам его выполнения.

### **7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации**

Семестр 4

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Историко-экономические предпосылки возникновения концепции клиентоориентированности
2.	Основные тренды экономики XXI века как предпосылки возникновения концепции клиентоориентированности
3.	Современные цифровые технологии и клиентоориентированность
4.	Трансформация бизнеса в цифровой экономике
5.	Теоретические предпосылки концепции клиентоориентированности
6.	Исследования в области рыночных отношений
7.	Актуальность концепции клиентоориентированности
8.	Сущность концепции клиентоориентированности
9.	Результативность ориентации на клиента
10.	Классификация потребностей в клиентоориентированном подходе
11.	Базовые и производные потребности
12.	Классификация потребностей Джона Кейнса
13.	Матрица потребностей Хэмея-Прахалада
14.	Иерархия человеческих потребностей Абрахама Маслоу.
15.	Карл Юнг. Четыре психотипа человека
16.	Пять типов клиентов. Психологический аспект
17.	Классификация DISC Уильяма Мартсона
18.	Социальные типы клиентов
19.	Типы клиентов в продажах
20.	Типы интернет-клиентов
21.	Buyer Personas. Современный подход
22.	Разработка портрета идеального клиента
23.	Формирование идеологии клиентоориентированной компании
24.	Сущность и причины оттока клиентов
25.	Основные направления предотвращения оттока клиентов
26.	Клиентский опыт, понятие и сущность
27.	Алгоритм действий по улучшению клиентского опыта
28.	Метрики оценки клиентского опыта
29.	Лояльность клиентов, понятие и сущность
30.	Программа лояльности, понятие и сущность
31.	Дисконтные программы
32.	Бонусные программы
33.	Многоуровневые программы лояльности
34.	Партнерские программы лояльности
35.	Ценностные программы лояльности
36.	Разработка программы лояльности
37.	Стратегии программ лояльности и инструменты их реализации
38.	Принципы работы в клиентоориентированной компании
39.	Этапы организации клиентоориентированной компании
40.	Точки контакта потребителя с брендом. Современные подходы к классификации
41.	Организация точек контакта потребителя с брендом
42.	Customer Journey Map, понятие и сущность
43.	Модель построения Customer Journey Map

44.	Жизненный цикл клиента. Понятие. сущность, стадии
45.	Слои информации на стадиях жизненного цикла клиента
46.	Разработка и процесс построения Customer Journey Map
47.	Обратная связь. Понятие и сущность
48.	Организация системы обратной связи
49.	Преимущества использования обратной связи
50.	Классификация обратной связи. Запрашиваемая обратная связь
51.	Классификация обратной связи. Прямая обратная связь
52.	Классификация видов опроса
53.	Структура опроса
54.	Процедура опроса
55.	Составление анкеты для опроса
56.	Анализ клиентов как основа развития компании
57.	Задачи, решаемые с помощью анализа клиентской базы данных
58.	Инструменты клиентской аналитики
59.	Область применения данных бизнес-аналитики
60.	Разработка CRM-системы компании

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
4	зачет (по накопительному рейтингу)	«зачтено»	От 40 до 100 баллов
		«не зачтено»	От 0 до 39 баллов

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Диксон М. Томан Н., Делиси Р.	Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг	-	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks-hop.ru/83104.html">http://www.iprbooks-hop.ru/83104.html</a> (дата обращения: 16.09.2021)
2	Латышева Л.С. Липсиц И.В. Ойнер О.К.	Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии	монография	2020	Режим доступа: <a href="https://new.znaniyum.com/read?id=353141">https://new.znaniyum.com/read?id=353141</a> (дата обращения: 16.09.2021)
3	Фокс Дж.	Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов	-	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks-hop.ru/82889.html">http://www.iprbooks-hop.ru/82889.html</a> (дата обращения: 16.09.2021)
4	Черкашин П. А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Учебное пособие	2020	Режим доступа: <a href="https://www.iprbookshop.ru/97585.html">https://www.iprbookshop.ru/97585.html</a> (дата обращения: 16.09.2021)

### 8.2. Дополнительная литература



<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
1	Бердышев С. Н.	Технологии работы с трудными клиентами	-	2018	Режим доступа: <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/75195.html">https://www.iprbooks.hop.ru/75195.html</a> (дата обращения: 16.09.2021)
2	Под общ. ред. Скоробогатых И.И., Сидорчука Р.Р., Андреева С.Н..	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности	Учебник	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/read?id=350431">https://znanium.com/read?id=350431</a> (дата обращения: 16.09.2021)
3	Тургунов М.	Партизанские продажи: Как увести клиента у конкурентов	-	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/86757.html">http://www.iprbookshop.ru/86757.html</a> (дата обращения: 16.09.2021)
4	Ткаченко Е.А, Захарова К.А.	Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов		2019	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/read?id=346713">https://znanium.com/read?id=346713</a> (дата обращения: 16.09.2021)
	Черри Пол	Продающие вопросы: Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты		2019	Режим доступа: <a href="https://www.iprbookshop.ru/82427.html">https://www.iprbookshop.ru/82427.html</a> (дата обращения: 16.09.2021)

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., транспарант-перетяжка, системный блок

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, прожектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок
3	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	-