

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Писарев Сергей Станиславович
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 02.04.2026 10:17:39
 Уникальный программный ключ:
 b9d7463b91f434da3d4dc1afa9a0cf32d3c58650

**Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
 «Школа управления СКОЛКОВО»**

Утверждено
 ректор С. С. Писарев
 ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ
СКОЛКОВО
 “05” февраля 2026 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 Управление клиентским опытом**

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Квалификация выпускника	Бакалавр
Образовательная программа	Управление и предпринимательство
Форма обучения	Очная
Рабочая программа дисциплины разработана	

Трудоемкость		Контактная работа		Самостоятельная работа	Форма контроля	Семестр/кварталь
з.е.	часы	лекции	семинарские занятия			
2	72	12	12	48	Экзамен	6

**Москва
 2026**

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина поможет ответить на вопросы, что входит в понятие клиентский опыт (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.

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В случае успешного освоения курса студенты будут:

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

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

Дисциплина направлена на развитие следующих компетенций и их индикаторов:

Код компетенции	Формулировка компетенции и/или ее индикатора (ов)
ПК-2.	Способен организовывать процесс создания и продвижения продуктов
ПК-2-1.	Разрабатывает и контролирует исполнение бизнес-плана на протяжении жизненного цикла продукта
ПК-2-2.	Выбирает оптимальную бизнес-модель для вывода продукта на рынок
ПК-2-3.	Организует процесс продвижения продуктов, в том числе с помощью инструментов цифрового маркетинга
ПК-7.	Способен проводить исследования для выведения на рынок инновационных продуктов
ПК-7-1.	Формулирует цели и задачи, составляет план, выбирает методы и инструменты исследования

ПК-7-2.	Исследует различные объекты по заданной/выбранной методике, представляет результаты исследования
---------	--

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название раздела/темы	Всего часов	Трудоемкость (час.) по видам учебных занятий			
		Контактная работа			Самостоятельная работа
		Всего	Лекции	Семинары	
Тема 1. Маркетинг в новой культуре опыта	18	6	4	2	12
Тема 2. Клиентский опыт	18	6	2	4	12
Тема 3. Управление клиентским опытом (СЕМ)	18	6	2	4	12
Тема 4. Вовлечение клиентов в процесс совместного создания ценности	18	6	4	2	12
Итого	72	24	12	12	48

Тема 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 и 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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/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.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Текущий контроль

Оценка за курс складывается из следующих видов заданий текущего контроля, каждый из которых имеет вес общей оценке:

Компоненты	Процент в общей 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.

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 её получения.
 - 2.2. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.3. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.4. Разработка выборочного плана и определение объёма 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.

Презентация результатов работы группы

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.

4.2 Промежуточная аттестация

Студентам, набравшим достаточные для удовлетворительной оценки баллы за текущий контроль, оценка за дисциплину выставляется равной оценке за текущий контроль (См. п. 4.1).

Студентам, получившим неудовлетворительную оценку по результатам текущего контроля, необходимо по согласованию с преподавателем сдать один или несколько компонентов текущего контроля. Преподаватель вправе предложить студентам выполнить задание, не повторяющее задание текущего контроля, но проверяющее аналогичные знания, умения и навыки.

4.3 Примеры заданий

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.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Литература

1. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.
2. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.

5.2 Электронные образовательные ресурсы

Материалы дисциплины размещены в ЭИОС (LMS): <https://l.skolkovo.ru/login/index.php>.

6. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Операционная система Simple Linux, браузер Yandex браузер, антивирусное ПО Calmantivirus.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства:

Офисный пакет Libre Office, Okular PDF Reader, 7-Zip Архиватор, GIMP Редактирования фотографий, Inkscape Векторная графика, Blender 3D графика, Kdenlive Видеоредактор, Audacity Аудиоредактор, VLC Медиаплеер, Thunderbird Почтовый клиент, Flameshot Создание скриншотов.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная мультимедийным оборудованием, учебной мебелью, доской или со стенами с маркерным покрытием.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащенная мультимедийным оборудованием, учебной мебелью, доской или со стенами с маркерным покрытием.

Аудитория (коворкинг) для самостоятельной работы, оснащенная учебной мебелью, ноутбуками.

Материально-техническое обеспечение аудиторий представлено на официальном сайте <https://bbask.ru/sveden/objects/>.