

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования, <sup>первый</sup>  
проректор  
  
Хатуров Т.  
«31» мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

ФТД.02 CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (НА АНГЛ.ЯЗ.)

|                                           |                                               |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Направление подготовки / специальность:   | 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО                        |
| Направленность (профиль) / специализация: | Электронная коммерция<br>и интернет-маркетинг |
| Форма обучения:                           | очная, очно-заочная заочная                   |
| Квалификация:                             | БАКАЛАВР                                      |

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины ФТД.02 **Customer Experience Management** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг».

Программу составил:

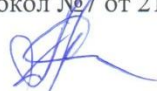
Омельяненко А.В..

доцент кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №7 от 21.03.2024 г

Заведующий кафедрой



Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 9 от 14.05.2024г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.



Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

## Содержание

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля) .....                                                                                           | 6  |
| 1.1 Цель освоения дисциплины .....                                                                                                            | 6  |
| 1.2 Задачи дисциплины.....                                                                                                                    | 6  |
| 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы .....                                                                              | 7  |
| 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 8  |
| 2. Структура и содержание дисциплины .....                                                                                                    | 9  |
| 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ .....                                                                                | 9  |
| 2.2 Структура дисциплины .....                                                                                                                | 10 |
| 2.3 Содержание тем дисциплины .....                                                                                                           | 12 |
| 2.3.1 Занятия лекционного типа .....                                                                                                          | 12 |
| 2.3.2 Занятия семинарского типа.....                                                                                                          | 14 |
| 2.3.3 Лабораторные занятия.....                                                                                                               | 16 |
| 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).....                                                                                       | 16 |
| 2.3.5 Методические указания к практическим занятиям .....                                                                                     | 16 |
| 2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....                                                                                         | 17 |
| 2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины.....                                                                          | 17 |
| 2.4.2 Темы для самостоятельного изучения.....                                                                                                 | 17 |
| 2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы                                                                                    | 17 |
| 2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....                            | 18 |
| 3. Образовательные технологии .....                                                                                                           | 20 |
| 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....                                                      | 20 |
| 4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.....                                                                              | 22 |
| 4.1.1. Примеры тем для разработки эссе .....                                                                                                  | 22 |

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.2. Примеры тестовых вопросов .....                                                                               | 22 |
| 4.1.3 Примеры практических заданий .....                                                                             | 22 |
| 4.1.4 Пример кейса для коллоквиума.....                                                                              | 22 |
| 4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов .....                                                                   | 22 |
| 4.1.6 Список тем для рефератов .....                                                                                 | 23 |
| 4.1.7 Примеры ситуационных задач.....                                                                                | 24 |
| 4.1.8 Проектные задания .....                                                                                        | 24 |
| 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации .....                                             | 25 |
| Вопросы для подготовки к зачету .....                                                                                | 25 |
| Критерии оценивания результатов обучения.....                                                                        | 26 |
| 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля). ....         | 27 |
| 5.1 Основная литература .....                                                                                        | 27 |
| 5.2 Дополнительная литература .....                                                                                  | 27 |
| 5.3. Периодические издания.....                                                                                      | 28 |
| 5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 29 |
| Электронно-библиотечные системы (ЭБС): .....                                                                         | 29 |
| Профессиональные базы данных: .....                                                                                  | 29 |
| Информационные справочные системы:.....                                                                              | 30 |
| Ресурсы свободного доступа: .....                                                                                    | 30 |
| Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:.....                                         | 31 |
| 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....                                                | 31 |
| 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....  | 33 |
| 8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения .....                                 | 33 |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины..... | 34 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 9. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю) ... | 35 |
|-------------------------------------------------------------------|----|

## **1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

### **1.1 Цель освоения дисциплины**

Целью освоения учебной дисциплины «Customer Experience Management» является приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков в области изучения учебной дисциплины «Customer Experience Management», а также практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного и результативного управления опытом клиентов, а также для организации и управления процессами совместного создания ценности.

### **1.2 Задачи дисциплины**

Задачи изучения дисциплины «Customer Experience Management» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, а также профессиональным стандартом 06.143 «Специалист по интернет-маркетингу».

**Задачи дисциплины** приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области «Customer Experience Management» (Управление клиентским опытом), а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- Знать основные концепции экономики опыта и эмпирического маркетинга;
- Понять новые правила создания стоимости и определить основные тенденции, влияющие на взаимодействие клиента и фирмы.;

- Осознать основные изменения в поведении клиентов и ту роль, которую клиенты играют в совместном создании ценностей.;
- Иметь возможность анализировать взаимодействие между компанией и ее клиентами в каждой точке соприкосновения.;
- Понять основные принципы управления клиентским опытом;
- Описать различные типы совместного создания ценностей;
- Анализ ролей, которые участники играют в сетях обмена опытом;
- Выявление и оценка возможностей фирм по совместному созданию;
- Для оценки CX в виртуальной среде.

.

Изучение курса «Customer Experience Management» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (компьютерный практикум, менеджмент, поведение потребителей, маркетинг, основы проектной деятельности, профессиональные компьютерные программы, контент-менеджмент, стратегии интернет-маркетинга, бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ, реклама и продвижение в интернет), а также с широким использованием цифровых технологий, включая платформы Teams, LMS Moodle.

### **1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Customer Experience Management» относится к части, факультативных дисциплин учебного плана бакалавриата (ФТД.02) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг». Ее изучение запланировано в 6 семестре 3 курса. Дисциплина «Customer Experience Management» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Иностранный язык (англ)»,

«Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинг». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

В свою очередь дисциплина «Customer Experience Management» является базой для изучения таких дисциплин как «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Формирование и управление партнёрскими отношениями», «Контент-менеджмент», «Стратегии интернет-маркетинга», «Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ», «Реклама и продвижение в интернет».

#### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора*достижения компетенции                                                                                                                                                                                                          | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ |                                                                                                                                                   |
| ИПК-4.16 Создает и использует методы исследования и формирования потребительского опыта для создания и продвижения новых и модернизированных товаров                                                                                                          | Знает: Суть фундаментальных теоретических концепций клиентского опыта                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                               | Знает: Основы концепций создания ценности и совместного создания ценности.                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                               | Умеет: Оценивать клиентский опыт и ссылаться на ключевые показатели эффективности                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                               | Умеет: Анализировать роли и мотивации участников проекта совместного творчества                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                               | Трудовое действие: Проведение исследований роли и мотивации участников проекта совместного творчества                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                               | Трудовое действие: Управляет устной и письменной коммуникацией на русском и английском языках в профессиональных и научных областях специализации |

\*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

Учебный курс «Customer Experience Management» рассчитан на 72 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных и лабораторных занятий, а также самостоятельную подготовку, заканчивается сдачей зачета.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа) для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

| Виды работ                                                    | Всего часов | Форма обучения   |                  |                  |               |
|---------------------------------------------------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
|                                                               |             | очная            |                  | очно-заочная     | заочная       |
|                                                               |             | 6 семестр (часы) | X семестр (часы) | 6 семестр (часы) | X курс (часы) |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>                        |             | <b>34,2</b>      |                  | <b>34,2</b>      |               |
| <b>Аудиторные занятия (всего):</b>                            |             | <b>34,0</b>      |                  | <b>34,0</b>      |               |
| занятия лекционного типа                                      |             | 18,0             |                  | 18,0             |               |
| лабораторные занятия                                          |             |                  |                  |                  |               |
| практические занятия                                          |             | 16,0             |                  | 16,0             |               |
| семинарские занятия                                           |             |                  |                  |                  |               |
| <i>Указываются виды работ в соответствии с учебным планом</i> |             |                  |                  |                  |               |
| Иная контактная работа:                                       |             | 0,0              |                  | 0,0              |               |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)                         |             | 0,0              |                  | 0,0              |               |
| Промежуточная аттестация (ИКР)                                |             | 0,2              |                  | 0,2              |               |
| <b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>                   |             | <b>37,8</b>      |                  | <b>37,8</b>      |               |
| <i>Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>            |             |                  |                  |                  |               |
| <i>Контрольная работа</i>                                     |             |                  |                  |                  |               |
| <i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>         |             |                  |                  |                  |               |
| <i>Реферат/эссе (подготовка)</i>                              |             |                  |                  |                  |               |

|                                                                                                                                                                                                                          |                                              |  |       |  |       |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--|-------|--|-------|--|
| <i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i> |                                              |  |       |  |       |  |
| <b>Контроль:</b>                                                                                                                                                                                                         |                                              |  | зачет |  | зачет |  |
| Подготовка к зачету                                                                                                                                                                                                      |                                              |  |       |  |       |  |
| <b>Общая<br/>трудоемкость</b>                                                                                                                                                                                            | <b>час.</b>                                  |  | 72,0  |  | 72,0  |  |
|                                                                                                                                                                                                                          | <b>в том числе<br/>контактная<br/>работа</b> |  | 34,2  |  | 34,2  |  |
|                                                                                                                                                                                                                          | <b>зач. ед</b>                               |  | 2     |  | 2     |  |

## 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре для очной формы обучения

| №<br>раз-<br>дела | Наименование разделов                      | Количество часов |                      |    |    |                            |
|-------------------|--------------------------------------------|------------------|----------------------|----|----|----------------------------|
|                   |                                            | Всего            | Аудиторная<br>Работа |    |    | Самостоятельн<br>ая работа |
|                   |                                            |                  | Л                    | ПЗ | ЛР |                            |
| 1.                | 2.                                         | 3.               | 4.                   | 5. | 6. | 7.                         |
| 1.                | Введение: Маркетинг в новой культуре опыта | 6                | 2                    | 2  | -  | 2                          |
| 2.                | Концепция обслуживания клиентов            | 14               | 4                    | 4  | -  | 6                          |
| 3.                | Управление клиентским опытом (СЕМ)         | 16               | 4                    | 4  | -  | 8                          |

| № раз-дела | Наименование разделов                                                               | Количество часов |                   |    |    |                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
|            |                                                                                     | Всего            | Аудиторная Работа |    |    | Самостоятельная работа |
|            |                                                                                     |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                        |
| 4.         | Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания | 18               | 4                 | 4  | -  | 10                     |
| 5.         | Влияние сообществ клиентов и маркетинга в социальных сетях (SMM) на опыт клиентов   | 17,8             | 4                 | 2  | -  | 11,8                   |
|            | <i>Итого:</i>                                                                       | 71,8             | 18                | 16 | 0  | 37,8                   |
|            | Контроль самостоятельной работы (КСР)                                               | 0                |                   |    |    |                        |
|            | Промежуточная аттестация (ИКР)                                                      | 0,2              |                   |    |    |                        |
|            | Подготовка к текущему контролю                                                      | 0                |                   |    |    |                        |
|            | Общая трудоемкость по дисциплине                                                    | 0                |                   |    |    |                        |
|            | <i>Всего:</i>                                                                       | 72               |                   |    |    |                        |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре для очно-заочной формы обучения

| № раз-дела | Наименование разделов                                                               | Количество часов |                   |    |    |                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
|            |                                                                                     | Всего            | Аудиторная Работа |    |    | Самостоятельная работа |
|            |                                                                                     |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                        |
| 1.         | 2.                                                                                  | 3.               | 4.                | 5. | 6. | 7.                     |
| 1.         | Введение: Маркетинг в новой культуре опыта                                          | 6                | 2                 | 2  | -  | 2                      |
| 2.         | Концепция обслуживания клиентов                                                     | 14               | 4                 | 4  | -  | 6                      |
| 3.         | Управление клиентским опытом (СЕМ)                                                  | 16               | 4                 | 4  | -  | 8                      |
| 4.         | Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания | 18               | 4                 | 4  | -  | 10                     |
| 5.         | Влияние сообществ клиентов и маркетинга в социальных сетях (SMM) на опыт клиентов   | 17,8             | 4                 | 2  | -  | 11,8                   |
|            | <i>Итого:</i>                                                                       | 71,8             | 18                | 16 | 0  | 37,8                   |
|            | Контроль самостоятельной работы (КСР)                                               | 0                |                   |    |    |                        |
|            | Промежуточная аттестация (ИКР)                                                      | 0,2              |                   |    |    |                        |
|            | Подготовка к текущему контролю                                                      | 0                |                   |    |    |                        |

| № раз-дела | Наименование разделов            | Количество часов |                   |    |    |                        |
|------------|----------------------------------|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
|            |                                  | Всего            | Аудиторная Работа |    |    | Самостоятельная работа |
|            |                                  |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                        |
|            | Общая трудоемкость по дисциплине | 0                |                   |    |    |                        |
|            | <i>Всего:</i>                    | 72               |                   |    |    |                        |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание тем дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование раздела                       | Содержание раздела                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Форма текущего контроля |
|---|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|   | Введение: Маркетинг в новой культуре опыта | Новый поворот в развитии экономики: экономика опыта. Возможности в рамках экономики опыта. Почему переживания имеют значение? Традиционный и эмпирический маркетинг. Ключевые характеристики практического маркетинга. От функций и преимуществ до пользовательского опыта. Концепция ценности клиента: экономическая и маркетинговая точки зрения. Предпосылки для новой концепции ценности. Меняется роль клиентов. Взаимодействие "Клиент-фирма". 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 промышленности. |                         |
|   | Концепция обслуживания клиентов            | 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. Сопоставление опыта работы с клиентами. Отслеживание взаимодействия с клиентами по точкам соприкосновения. Методы исследования и эмпирические результаты отслеживания клиентского опыта.<br><br>Измерение CX. Аналитика клиентского опыта. Аудит CX. Индекс качества обслуживания клиентов. Влияние CX на удовлетворенность и лояльность клиентов.                                                          |                         |
|   | 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                         |

|  |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |                                                                                            | <p>клиентским опытом (TCE). Модели TCE: статические и динамические. Организационные требования к СЕМ. Опыт работы с сотрудниками. Постоянное совершенствование СХ. Результаты улучшенного СХ. Разработка стратегии управления клиентским опытом для различных отраслей промышленности. Лучшие практики СЕМ. Основные результаты СЕМ: лояльность клиентов, удержание и пропаганда. Влияние СЕМ на эффективность бизнеса.</p> <p>Назначение: СЕМ в сфере услуг</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|  | <p>Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания</p> | <p>Новая эра инноваций. Как инновации способствуют развитию СХ? Компоненты совместного творчества. 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.</p> <p>Условия и механизмы опыта сотворчества. Диапазон опыта совместного творчества. Типы взаимодействия с клиентами в виртуальных клиентских средах. Испытайте персонализацию. Переход от настройки к персонализации опыта. От полного управления качеством (TQM) до управления качеством опыта (EGM). Аудит опыта. Совместное создание ожиданий и опыта.</p> <p>Строительные блоки совместного творчества: диалог, доступ, выгоды от рисков, прозрачность (DART) и их комбинации для создания новых возможностей. Техническая и социальная архитектура для инноваций/совместного творчества. Возможности совместного творчества.</p> <p>Опыт работы в сетях. Роль ведущей фирмы в процессе совместного создания ценности. Распределение вероятностей внутри сетей опыта. Организационные проблемы при создании сетей обмена опытом. Создание интерактивной внутренней среды: ориентация на знания, инфраструктура для создания и распространения знаний, роль проектных групп. Трансформация внутренних бизнес-процессов.</p> |  |
|  | <p>Влияние сообществ клиентов и маркетинга в социальных сетях (SMM) на опыт клиентов</p>   | <p>Переход от традиционной концепции рынка к концепции "рынок как форум". Типы сообществ клиентов. Роли клиентов в виртуальных клиентских средах (VCE) и факторы, их определяющие. Стратегии повышения качества обслуживания клиентов.</p> <p>Социальные сети: определение и основные характеристики. Что такое маркетинг в социальных сетях? Социальные сети как новая модель взаимодействия клиента и фирмы. Тенденции развития социальных сетей: международные тенденции и российская практика. Классификации социальных сетей. Стадии зрелости взаимодействия в социальных сетях. Опыт работы в социальных сетях: личный, социальный, деловой. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях. Факторы, определяющие и разрушающие ценность опыта работы в социальных сетях. Система совместного создания ценностей в социальных сетях.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |

*О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект*

### **2.3.2 Занятия семинарского типа**

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на практических занятиях семинарского типа. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение деловых игр, написание рефератов, тестирование.

На практическое занятие отводится 4-6 ч. учебного времени.

Содержание практических занятий, структурировано по темам учебного курса:

| № | Наименование раздела                          | Тематика практических занятий (семинаров)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Форма текущего контроля |
|---|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|   | Введение:<br>Маркетинг в новой культуре опыта | Новый поворот в развитии экономики: экономика опыта. Возможности в рамках экономики опыта. Почему переживания имеют значение? Традиционный и эмпирический маркетинг. Ключевые характеристики практического маркетинга. От функций и преимуществ до пользовательского опыта. Концепция ценности клиента: экономическая и маркетинговая точки зрения. Предпосылки для новой концепции ценности. Меняется роль клиентов. Взаимодействие "Клиент-фирма". 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 промышленности. |                         |
|   | Концепция обслуживания клиентов               | Что такое СХ? Опыт работы с клиентами: физические и эмоциональные аспекты. Конструкция СХ: 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 СХ: опыт работы с продуктами, опыт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |

|  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |                                                                                     | <p>покупок и обслуживания, опыт потребления. Концептуальная модель создания CX. Сопоставление опыта работы с клиентами. Отслеживание взаимодействия с клиентами по точкам соприкосновения. Методы исследования и эмпирические результаты отслеживания клиентского опыта.</p> <p>Измерение CX. Аналитика клиентского опыта. Аудит CX. Индекс качества обслуживания клиентов. Влияние CX на удовлетворенность и лояльность клиентов.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|  | Управление клиентским опытом (CEM)                                                  | <p>От CRM до CEM. Основные принципы управления клиентским опытом. Рамки CEM. Анализ эмпирического мира клиента. Создание экспериментальной платформы. Дизайн пользовательского интерфейса. Управление общим клиентским опытом (TCE). Модели TCE: статические и динамические. Организационные требования к CEM. Опыт работы с сотрудниками. Постоянное совершенствование CX. Результаты улучшенного CX. Разработка стратегии управления клиентским опытом для различных отраслей промышленности. Лучшие практики CEM. Основные результаты CEM: лояльность клиентов, удержание и пропаганда. Влияние CEM на эффективность бизнеса. Назначение: CEM в сфере услуг</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|  | Вовлечение клиентов и других заинтересованных сторон в процесс совместного создания | <p>Новая эра инноваций. Как инновации способствуют развитию CX? Компоненты совместного творчества. 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.</p> <p>Условия и механизмы опыта сотворчества. Диапазон опыта совместного творчества. Типы взаимодействия с клиентами в виртуальных клиентских средах. Испытайте персонализацию. Переход от настройки к персонализации опыта. От полного управления качеством (TQM) до управления качеством опыта (EGM). Аудит опыта. Совместное создание ожиданий и опыта.</p> <p>Строительные блоки совместного творчества: диалог, доступ, выгоды от рисков, прозрачность (DART) и их комбинации для создания новых возможностей. Техническая и социальная архитектура для инноваций/совместного творчества. Возможности совместного творчества.</p> <p>Опыт работы в сетях. Роль ведущей фирмы в процессе совместного создания ценности. Распределение вероятностей внутри сетей опыта. Организационные проблемы при создании сетей обмена опытом. Создание интерактивной внутренней среды: ориентация на знания, инфраструктура для создания и распространения знаний, роль проектных групп. Трансформация внутренних бизнес-процессов.</p> |  |
|  | Влияние сообществ клиентов и маркетинга                                             | <p>Переход от традиционной концепции рынка к концепции "рынок как форум". Типы сообществ клиентов. Роли клиентов в виртуальных клиентских средах (VCE) и факторы, их определяющие. Стратегии повышения качества</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |

|  |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|--|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | социальных сетях (SMM) на опыт клиентов | обслуживания клиентов.<br>Социальные сети: определение и основные характеристики. Что такое маркетинг в социальных сетях? Социальные сети как новая модель взаимодействия клиента и фирмы. Тенденции развития социальных сетей: международные тенденции и российская практика. Классификации социальных сетей. Стадии зрелости взаимодействия в социальных сетях. Опыт работы в социальных сетях: личный, социальный, деловой. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях. Факторы, определяющие и разрушающие ценность опыта работы в социальных сетях. Система совместного создания ценностей в социальных сетях. |  |
|--|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

*О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект*

### **2.3.3 Лабораторные занятия**

Лабораторные занятия - не предусмотрены

### **2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

В соответствии с учебным планом курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

### **2.3.5 Методические указания к практическим занятиям**

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его

разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

## **2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины**

### **2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины**

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины **«Customer Experience Management»** включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

### **2.4.2 Темы для самостоятельного изучения**

### **2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы**

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельные задания (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента по итогам изучения дисциплины. **Лица, не выполнившие самостоятельной работы в полном объеме, к зачету не допускаются.**

#### **Варианты контрольных заданий:**

Задание: Обсуждение статьи на занятии: Pine II B. Joseph, Gilmore, James H. (1998), Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Jul-Aug. P.97-105.

#### **2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

| № | Вид СРС                                                                     | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>                                                                                                                                                                                                                          |
|---|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Занятия лекционного и семинарского типа                                     | Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                      |
| 2 | Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.                                 | Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                                 |
| 3 | Выполнение самостоятельной работы обучающихся                               | Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                               |
| 4 | Выполнение расчетно-графических заданий                                     | Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                                     |
| 5 | Выполнение лабораторных работ                                               | Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                                               |
| 6 | Написание и оформление выпускной квалификационной (бакалаврской) работы     | Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>          |
| 7 | Написание и оформление выпускной квалификационной работы (дипломной работы) | Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (дипломной работы). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> |
| 8 | Написание и оформление                                                      | Методические указания написанию и оформлению выпускной                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|    |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) | квалификационной работы (магистерской диссертации). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> .                |
| 9  | Подготовка и оформление отчета по практике                   | Методические указания по подготовке и оформлению отчета по практике. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> |
| 10 | Интерактивные методы обучения                                | Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>              |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

|  | Вид СРС                                                                                | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы                                                                                                     |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 2                                                                                      | 3                                                                                                                                                                                             |
|  | Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, | Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ<br>1. Schmitt, Bernd (2003), Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley and Sons. |

|  |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе. | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Wiley, 1st ed. [Russian version might be used]</li> <li>3. Pine II B. Joseph, Gilmore, James H. (1999). The Experience Economy: Work is theatre and every business stage. Harvard Business School Press. [Russian version might be used]</li> </ol> |
|--|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### **3. Образовательные технологии**

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

В процессе изучения дисциплины лекции, лабораторные занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках ~~лекционно-семинарской~~ образовательной технологии.

### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «**Customer Experience Management**».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, расчетно-графических заданий, сквозного проекта и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

#### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| п/п | Код и наименование индикатора<br>(в соответствии с п. 1.4)                                                                                           | Результаты обучения<br>(в соответствии с п. 1.4)                                                                                                  | Наименование оценочного средства |                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
|     |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                   | Текущий контроль                 | Промежуточная аттестация |
| 1   | ИПК-4.16 Создает и использует методы исследования и формирования потребительского опыта для создания и продвижения новых и модернизированных товаров | Знает: Суть фундаментальных теоретических концепций клиентского опыта                                                                             | <i>РГЗ, ТЗ</i>                   | Вопрос на зачете 1-3     |
| 2   |                                                                                                                                                      | Знает: Основы концепций создания ценности и совместного создания ценности.                                                                        | <i>РГЗ, ТЗ</i>                   | Вопрос на зачете 4-7     |
| 3   |                                                                                                                                                      | Умеет: Оценивать клиентский опыт и ссылаться на ключевые показатели эффективности                                                                 | <i>РГЗ, ТЗ</i>                   | Вопрос на зачете 8-11    |
| 4   |                                                                                                                                                      | Умеет: Анализировать роли и мотивации участников проекта совместного творчества                                                                   | <i>РГЗ, ТЗ</i>                   | Вопрос на зачете 12-15   |
| 5   |                                                                                                                                                      | Трудовое действие: Проведение исследований роли и мотивации участников проекта совместного творчества                                             | <i>РГЗ, ТЗ</i>                   | Вопрос на зачете 1-3     |
| 6   |                                                                                                                                                      | Трудовое действие: Управляет устной и письменной коммуникацией на русском и английском языках в профессиональных и научных областях специализации | <i>РГЗ, ТЗ</i>                   | Вопрос на зачете 4-7     |

#### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля**

##### **4.1.1. Примеры тем для разработки эссе**

Программой изучения дисциплины эссе не предусмотрены

##### **4.1.2. Примеры тестовых вопросов**

##### **4.1.3 Примеры практических заданий**

##### **4.1.4 Пример кейса для коллоквиума**

##### **4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов**

1. Чем экономика опыта отличается от предыдущих этапов экономического развития?
2. Что такое маркетинг опыта?
3. Опыт работы с клиентами и опыт работы с брендом;
4. Типы CX;
5. Новая логика создания ценности;
6. Изменение роли клиентов;
7. Влияние совместного создания ценности на эффективность бизнеса;
8. Концепция "Рынок как форум";
9. Возможности совместного творчества;
10. Что такое маркетинг в социальных сетях;
11. Аудит точек соприкосновения;
12. Как измерить качество обслуживания клиентов;
13. Сущность управления качеством опыта (EGM);

14. Аудит опыта;
15. Строительные блоки совместного творчества;
16. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях;
17. Этапы совместного создания в процессе разработки нового продукта (NPD) и их характеристики;
18. Организационные проблемы в создании сетей обмена опытом;
19. Основные характеристики краудсорсинга;
20. Структура СЕМ;
21. Модели ТВК.

#### **4.1.6 Список тем для рефератов**

Программой изучения дисциплины рефераты не предусмотрены

#### ***Общий план написания реферата***

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

#### **4.1.7 Примеры ситуационных задач**

#### **4.1.8 Проектные задания**

Учащиеся бакалавриата выполняют проектные задания по выявлению проблем и целей информационного обеспечения бизнеса торговой компании, а также по организации сбора требуемой информации посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и дальнейшему анализу и интерпретации данных.

Для разработки проекта по сбору маркетинговой информации рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Определение проблемы и целей исследования.
  - 1.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
  - 1.2. Определение проблемы (комплекса проблем).
  - 1.3. Формулирование целей, гипотез и вопросов маркетингового исследования.
2. Разработка проекта (плана) исследования.
  - 2.1. Выбор типа исследовательского проекта маркетингового исследования.
  - 2.2. Определение характера требуемой информации и источников её получения.
  - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
  - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
  - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки.
3. Реализация плана исследования.
  - 3.1. Сбор данных.
  - 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация полученных результатов, выводы и рекомендации, составление отчета и их доведение до руководства.
5. Оценка эффективности проекта по информационному обеспечению деятельности компании.

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

## **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Чем экономика опыта отличается от предыдущих этапов экономического развития?
2. Что такое маркетинг опыта?
3. Опыт работы с клиентами и опыт работы с брендом;
4. Типы CX;
5. Новая логика создания ценности;
6. Изменение роли клиентов;
7. Влияние совместного создания ценности на эффективность бизнеса;
8. Концепция "Рынок как форум";
9. Возможности совместного творчества;
10. Что такое маркетинг в социальных сетях;
11. Аудит точек соприкосновения;
12. Как измерить качество обслуживания клиентов;
13. Сущность управления качеством опыта (EGM);
14. Аудит опыта;
15. Строительные блоки совместного творчества;
16. Показатели ценности опыта работы в социальных сетях;
17. Этапы совместного создания в процессе разработки нового продукта (NPD) и их характеристики;
18. Организационные проблемы в создании сетей обмена опытом;
19. Основные характеристики краудсорсинга;
20. Структура СЕМ;
21. Модели ТВК.

## **Критерии оценивания результатов обучения**

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает формы, методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять теоретический материал, иллюстрируя его примерами практики проведения маркетинговых исследований.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры по практике проведения маркетинговых исследований, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература**

1. Schmitt, Bernd (2003), Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley and Sons.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

### **5.2 Дополнительная литература**

1. *Bean J., Van Tyne S.* The customer experience revolution: How companies like Apple, Amazon and Starbucks have changed business forever. Raphel Marketing. 2011.
2. *Hayes B.E.* Total customer experience: Building business through customer-centric measurement and analytics. Business Over Broadway. 2013.
3. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Wiley, 1st ed. [Russian version might be used]
4. Pine II B. Joseph, Gilmore, James H. (1999). The Experience Economy: Work is theatre and every business stage. Harvard Business School Press. [Russian version might be used]
5. Prahalad C.K., Krishnan M.S. (2008). The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks. McGraw-Hill. [Russian version might be used]
6. Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004). Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business Press Books. [Russian version might be used].
7. Shaw, Colin, Ivens J. (2004). Building great customer experiences. Palgrave Macmillan, 1st ed.

### 5.3. Периодические издания

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» и др. электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью»<http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU  
<https://grebennikon.ru/>

### **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН»  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов  
НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда
10. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
11. Springer Journals <https://link.springer.com/>
12. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
13. Springer Nature Protocols and Methods
14. <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
15. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
16. zbMath <https://zbmath.org/>
17. Nano Database <https://nano.nature.com/>
18. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
- 19.
20. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>

21. Университетская информационная система РОССИЯ  
<http://uisrussia.msu.ru>

### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка(<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование"<http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов<http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"<https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык"<http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей<http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии<http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба"<http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы[http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

## **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Программа дисциплины включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

### **Форма итогового контроля – зачет.**

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим

процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

***а) для текущей успеваемости:***

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

***б) для промежуточной аттестации:***

- вопросы для подготовки к зачету (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;

- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

### **8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения**

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения  
КубГУ <http://moodle.kubsu.ru>

2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

<https://openedu.kubsu.ru/ОСМДО> КубГУ

<https://labs.azure.com/> облачная платформа AzureLabs

<https://www.kaggle.com> публичная веб-платформа Kaggle

G

программная платформа статистического анализа SPSS Statistics

## **8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины**

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия).  
Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU  
(<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих. 4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

## 9. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

| Наименование специальных помещений                                                                                                                            | Оснащенность специальных помещений                                                                                                                                                                                                                                                                | Перечень лицензионного программного обеспечения                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                                                                                                     | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук                                                                                                                                                                                                                 | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus                                         |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации             | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук                                                                                                                                                                                                                 | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus                                         |
| Учебные аудитории для проведения лабораторных работ<br><br>Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н<br>Лаборатория экономической информатики 202Н | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки<br>Оборудование:<br>ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной                                                                                                                    | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus<br>1С: Предприятие 8<br>SPSS Statistics |
| Лаборатория управления в технических системах 207Н                                                                                                            | Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты<br>Усилитель автономный беспроводной с микрофоном                                                                                                                                               | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus                                         |
| Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А                                                            | Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus<br>1С:Предприятие 8                     |

|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Лаборатория экономики и управления 212Н                                    | трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты<br><br>Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А                            | Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий                                                | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся                       | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся                                                                                                                                                                  | Перечень лицензионного программного обеспечения                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно- | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|                                                                     | образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)                                                                                                                                                                                                                               |                                                                |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А) | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |