

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

**Б1.В.03**

(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Клиентоориентированные системы

(наименование дисциплины)

27.03.02 Управление качеством

направленность (профиль)

Управление качеством на высокотехнологичных производствах

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	6	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	16	16
Лабораторные		
Практические	32	32
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	48,25	48,25
Самостоятельная работа	95,75	95,75
Контроль		
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

Рабочую программу составил(и):  
доцент института финансов, экономики и управления, канд. экон. наук, Боргардт Е.А.

---

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

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

---

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

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 27.03.02 «Управление качеством»

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2029 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1 от 28.08.2025).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики построения клиентоориентированной компании, основанной на создании и развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями, что обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой степени изменчивости среды.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Цифровая культура, Предпринимательская деятельность. Рынок и маркетинг инноваций, Микроэкономика, Комплекс маркетинга, Экономика, Экономическая статистика, Управление персоналом, Организация производства, Стратегический менеджмент, Теория экономического анализа, Экономика и управление организациями, Планирование на предприятии, Психология, Менеджмент в предпринимательской экосистеме, Всеобщее управление качеством, Управление затратами.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Управление результативностью 2, Разработка систем менеджмента организации, Управление бизнес-процессами, Кросс-культурный менеджмент, Организация работы с потребителями, Производственный менеджмент, Предпринимательская деятельность. Технологии продвижения и продаж, Производственная практика (преддипломная практика), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, выявлять причины дефектов, потерь, вызывающие ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг, работать с клиентами, заказчиками по дефектам и их причинам	ПК-1.2 Способность работать с клиентами, заказчиками по дефектам и их причинам	<b>Знать:</b> теоретические основы клиентоориентированности
		<b>Уметь:</b> работать с клиентами, заказчиками по дефектам и их причинам <b>Уметь:</b> осуществлять мониторинг мнения клиентов
		<b>Владеть:</b> навыками оценки уровня клиентоориентированности организации <b>Владеть:</b> методами привлечения и удержания клиентов

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами	Лек 1	Основы концепции клиентоориентированности	6	2	-		
	Пр 1	Основы концепции клиентоориентированности	6	2	5		Тест Круглый стол
	Пр 2	Основы концепции клиентоориентированности	6	2	3		Круглый стол
	Ср1	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	12	-		
	Лек 2	Многообразие человеческих потребностей. Классификация потребностей в концепции клиентоориентированности	6	2	-		
	Пр 3	Многообразие человеческих потребностей. Классификация потребностей в концепции клиентоориентированности	6	2	5		Тест Круглый стол
	Пр 4	Многообразие человеческих потребностей. Классификация потребностей в концепции клиентоориентированности	6	2	4		Расчетная работа
	Ср2	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к	6	12	-		
Модуль 2. Основы организации клиентоориентированной компании	Лек 3	Организация клиентоориентированной компании	6	2	-		
	Пр 5	Организация клиентоориентированной компании	6	2	6		Тест Кейс-задача
	Пр 6	Организация клиентоориентированной компании	6	2	4		Расчетная работа
	ИДЗ	Индивидуальное домашнее задание	6	12	10		

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 4	Типология клиентов компании. Портрет клиента. Buyer Personas	6	2		-	
	Пр 7	Отток клиентов. Сущность, метод расчета, пути предотвращения оттока	6	2	6		Тест Кейс-задача
	Пр8	Отток клиентов. Сущность, метод расчета, пути предотвращения оттока	6	2	4		Расчетная работа
	Ср3	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	12		-	
	Лек 5	Формирование идеологии клиентоориентированной компании		2		-	
	Пр 9	Метрики оценки клиентского опыта		2	5		Тест Круглый стол
	Пр 10	Метрики оценки клиентского опыта		2	8		Расчетная работа
	Ср4	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию		12			
	Лек 6	Программа лояльности	6	2			
	Пр 11	Точки контакта потребителя с брендом	6	2	6		Тест Кейс-задача
	Пр 12	Картирование пути клиента. Customer Journey Map	6	2	6		Тест Кейс-задача
	Ср5	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	12			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек7	Организация обратной связи в клиентоориентированной компании		2			
	Пр13	Опрос как эффективный инструмент обратной связи	6	2	5		Тест Круглый стол
	Пр14	Опрос как эффективный инструмент обратной связи	6	2	4	-	Кейс-задача
	Ср6	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию		12			
	Лек8	Анализ клиентов как основа развития компании		2			
	Пр 15	Анализ клиентов как основа развития компании	6	2	5		Тест Круглый стол
	Пр 16	Анализ клиентов как основа развития компании	6	2	4		Расчетная работа
	Ср7	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	11,75			
Посещение занятий	ПЗ		6		10		
Промежуточная аттестация	ПА		6	0,25		-	-
Итого:				144	100		

### Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у обучающихся в учебном процессе используется технология традиционного обучения.

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

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

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

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

*Виды самостоятельной работы обучающихся:*

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

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

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

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

Самостоятельная работа обучающихся, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо

овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

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

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
6	ПК-1. Способен анализировать, выявлять причины дефектов, потерь, вызывающие ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг, работать с клиентами, заказчиками по дефектам и их причинам	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету Кейс-задача Круглый стол Расчетная работа ИДЗ</i>

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

#### 7.2.1. Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

#### Типовые примеры заданий

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

1. **Высказывание: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворённого клиента», - принадлежит...**
  - a. Питеру Друкеру
  - b. Филиппу Котлеру
  - c. Жан-Жаку Ламбену
  - d. Нейлу Бордену
2. **Цель клиентоориентированности: «Достаточное понимание целевых потребителей для того, чтобы создавать для них наивысшую ценность в течение продолжительного периода времени", - описывают...**
  - a. Дж. Нарвер
  - b. С. Слейтер
  - c. П. Друкер
  - d. Н. Борден
3. **В рейтингах клиентоориентированности компаний первые места занимают:**
  - a. Amazon
  - b. Microsoft
  - c. ПАО "Тольяттиазот"



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

#### **Краткое описание и регламент выполнения**

1. Провести тестирование обучающихся согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить результаты тестирования.

#### **Критерии оценки:**

2 балла – правильно выполнено больше 2/3 тестовых заданий (7 и более);  
0 баллов – правильно выполнено меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 7).  
-2балла – обучающийся не выполнил тестовые задания.

### **7.2.2 Круглый стол**

*(наименование оценочного средства)*

#### **Перечень дискуссионных вопросов для круглого стола по Теме «Основы концепции клиентоориентированности»**

1. Описать основные историко-экономические предпосылки возникновения концепции клиентоориентированности.
2. Обсудить современные предпосылки возникновения и развития концепции клиентоориентированности.
3. Назвать и раскрыть сущность учений, предшествующих возникновению концепции клиентоориентированности.
4. Обосновать актуальность концепции клиентоориентированности.
5. Раскрыть сущность концепции клиентоориентированности.

#### **Процедура оценивания:**

1. Определить степень усвоения материала (обучающийся приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (обучающийся конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад обучающегося в дискуссию (обучающийся строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (обучающийся логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (обучающийся владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).
6. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

3 балла:

- обучающийся обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

2 балл:

- обучающийся обнаруживает понимание материала, но допускает ошибки в формулировке определений и понятий;

1 баллов:

- обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;
- излагает суждения беспорядочно и неуверенно.

0 баллов:

- обучающийся излагает суждения беспорядочно и неуверенно.

### **7.2.3 Кейс-задача**

*(наименование оценочного средства)*

**Кейс-задача по Теме «Организация клиентоориентированной компании»**  
**Задание.**

1. Выбрать коммерческую организацию.
2. Представить экономическую характеристику выбранной коммерческой организации.
3. Описать основные требования, предъявляемые к CRM-системам (прикладному программному обеспечению) для организации работы с клиентами.
4. Дать сравнительные характеристики программных продуктов, предназначенных для автоматизации взаимодействия с клиентами.
5. Обосновать выбор CRM-системы для коммерческой организации.
6. Предложить алгоритм внедрения CRM-системы и интеграции ее в корпоративную информационную систему.

Для решения кейс-задачи следует воспользоваться информацией с официальных интернет-сайтов организаций.

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

4 балла:

- обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- обучающийся продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- обучающийся сделал выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

3 балла:

- обучающийся продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- обучающийся сделал выводы по результатам решения кейс-задачи;

2 балла:

- обучающийся сделал выводы по результатам решения кейс-задачи;

0 баллов:

- обучающийся допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- решает практические задачи с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно;

-4 балла:

- обучающийся не выполнил кейс-задачу и не сделал выводы по результатам решения кейс-задачи.

#### **7.2.4 Расчетная работа**

*(наименование оценочного средства)*

#### **Расчетная работа по Теме «Метрики оценки клиентского опыта»**

**Задание.** Определить индекс удовлетворенности потребителя и прокомментировать полученные результаты. Построить карту (матрицу) удовлетворенности клиентов.

**Исходные данные.** Для оценки удовлетворенности услугой были опрошены 500 клиентов компании, которые в течение последних 3 месяцев ее воспользовались. В качестве оцениваемых параметров были выделены следующие критерии: цена услуги, разнообразие опций, простота процесса оформления, уровень квалификации персонала компании, скорость обслуживания. Клиентам было предложено ответить на два вопроса по 7-ми балльной шкале:

Насколько важен для Вас данный параметр? (от 1 балла – от «совсем не важен» до 7 баллов – «очень важен»);

В какой степени Вы удовлетворены данным параметром? (от 1 балла – от «совсем не удовлетворен», до 7 баллов – «полностью удовлетворен»). По результатам опроса получены данные представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса клиентов компании

Параметр	Средняя оценка важности параметра	Средняя оценка уровня удовлетворенности параметром
Цена услуги	6,8	5,5
Разнообразие опций	5,7	6,1
Простота процесса оформления	6,4	5,3
Уровень квалификации сотрудников	6,3	6,3
Скорость обслуживания	6,7	5,9

Расчеты рекомендуется выполнять в программе Microsoft Excel.

**Процедура оценивания:**

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

**Критерии оценки:**

- 4 балла – обучающийся не выполнил практическое задание и не сделал выводы;
- 0 баллов – обучающийся выполнил практическое задание с ошибками;
- 3 балл – обучающийся правильно выполнил практическое задание;
- 4 балла – обучающийся сделал выводы по результатам выполнения практического задания.

**7.2.5. ИДЗ**

*(наименование оценочного средства)*

**Индивидуальное домашнее задание.**

**Задачи индивидуального домашнего задания:**

1. выработка умения самостоятельной работы с литературными источниками и экономической информацией в области теории и практики управления взаимоотношений с клиентами;
2. овладеть навыками работы с клиентами (составление портрета клиента, стандарта обслуживания клиентов, карты пути клиента);
3. усвоить методику оценки клиентского опыта и анализа экономических результатов работы с клиентами.

**Индивидуальное домашнее задание** является самостоятельной комплексной работой обучающегося, отражающей степень усвоения им дисциплины «Клиентоориентированные системы» и способность использовать полученные в ходе обучения знания при решении конкретных практических задач в области управления взаимоотношений с клиентами и повышения клиентоориентированности компании.

1. Выбрать компанию. Дать краткую экономическую характеристику предприятия (Таблица 1)

Показатели		202_.	202_г.	202_-202_гг.	
				Абс.	Относ.
Выручка от продаж, руб.					
Себестоимость продаж, руб.					
Валовая прибыль, руб.					
Управленческие расходы, р.					
Коммерческие расходы, руб.					
Прибыль от продаж, руб.					
Рентабельность продаж, %					
Рентабельность производства, %					
Затраты на рубль выручки, руб.					

2. Описать элементы корпоративной культуры.

3. Выявить недостатки и преимущества обслуживания клиентов. Составить стандарт обслуживания клиентов.

4. Составить карту точек контакта потребителей компании. Предложить возможности увеличения количества точек контакта потребителей.

5. Проанализировать виды и каналы обратной связи, используемые компанией и предложить возможности их расширения.

6. Составить анкету и опросить потенциальных потребителей. По результатам опроса составить портрет клиента Buyer Personas.

7. Составить карту пути клиента Customer Journey Map (шаблон представлен в Таблице 2)

Таблица 2 – Шаблон Customer Journey Map

Персона Ф. И. О.		Customer Journey Map					
Возраст		Стадии жизненного цикла					
Место жительства		Действия клиента					
Интересы		Точки контакта					
Статус клиента		Цели и ожидания					
Покупательские ценности		Эмоции (отлично – хорошо – нормально – печально – нормально)					
Покупательское поведение		Важность (высокая – средняя – низкая)					
Использование социальных сетей		Опыт клиента					
Предпочтения по смартфонам		Рекомендации					
Технологическая продвинутость		Иллюстрации					

8. По результатам опроса и данным компании рассчитать основные метрики оценки клиентского опыта и проанализировать экономические результаты работы с клиентами за два года: средний доход с клиента, стоимость привлечения клиента, срок окупаемости затрат на привлечение клиента, средний чек нового клиента.

#### **Процедура оценивания:**

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

#### **Критерии оценки:**

10 баллов – представлен отчет, содержащий все задания; все расчеты выполнены в соответствии с требованиями, представлена графическая интерпретация, сделаны правильные выводы, обучающийся свободно владеет методами экономического обоснования принимаемых решений и предложений;

7-9 баллов – представлен отчет, содержащий все задания; все расчеты выполнены в соответствии с требованиями, представлена графическая интерпретация, сделаны правильные выводы;

4-6 баллов – представлен отчет, содержащий все задания; все расчеты выполнены в соответствии с требованиями, представлена графическая интерпретация, сделаны выводы, в расчетах допущены неточности;

1-3 балла – представлен отчет, содержащий все задания; отсутствуют выводы, графическая интерпретация, в расчетах допущены существенные ошибки.

-10 баллов – обучающийся не выполнил задание.

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

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

##### **Семестр 6**

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Историко-экономические предпосылки возникновения концепции клиентоориентированности
2.	Основные тренды экономики XXI века как предпосылки возникновения концепции клиентоориентированности
3.	Современные цифровые технологии и клиентоориентированность
4.	Трансформация бизнеса в цифровой экономике
5.	Теоретические предпосылки концепции клиентоориентированности
6.	Исследования в области рыночных отношений
7.	Актуальность концепции клиентоориентированности
8.	Сущность концепции клиентоориентированности
9.	Результативность ориентации на клиента
10.	Классификация потребностей в клиентоориентированном подходе
11.	Базовые и производные потребности
12.	Классификация потребностей Джона Кейнса

13.	Матрица потребностей Хэмея-Прахалада
14.	Иерархия человеческих потребностей Абрахама Маслоу.
15.	Карл Юнг. Четыре психотипа человека
16.	Пять типов клиентов. Психологический аспект
17.	Классификация DISC Уильяма Мартсона
18.	Социальные типы клиентов
19.	Типы клиентов в продажах
20.	Типы интернет-клиентов
21.	Buyer Personas. Современный подход
22.	Разработка портрета идеального клиента
23.	Формирование идеологии клиентоориентированной компании
24.	Сущность и причины оттока клиентов
25.	Основные направления предотвращения оттока клиентов
26.	Клиентский опыт, понятие и сущность
27.	Алгоритм действий по улучшению клиентского опыта
28.	Метрики оценки клиентского опыта
29.	Лояльность клиентов, понятие и сущность
30.	Программа лояльности, понятие и сущность
31.	Дисконтные программы
32.	Бонусные программы
33.	Многоуровневые программы лояльности
34.	Партнерские программы лояльности
35.	Ценностные программы лояльности
36.	Разработка программы лояльности
37.	Стратегии программ лояльности и инструменты их реализации
38.	Принципы работы в клиентоориентированной компании
39.	Этапы организации клиентоориентированной компании
40.	Точки контакта потребителя с брендом. Современные подходы к классификации
41.	Организация точек контакта потребителя с брендом
42.	Customer Journey Map, понятие и сущность
43.	Модель построения Customer Journey Map
44.	Жизненный цикл клиента. Понятие. сущность, стадии
45.	Слой информации на стадиях жизненного цикла клиента
46.	Разработка и процесс построения Customer Journey Map
47.	Обратная связь. Понятие и сущность
48.	Организация системы обратной связи
49.	Преимущества использования обратной связи
50.	Классификация обратной связи. Запрашиваемая обратная связь
51.	Классификация обратной связи. Прямая обратная связь
52.	Классификация видов опроса
53.	Структура опроса
54.	Процедура опроса
55.	Составление анкеты для опроса
56.	Анализ клиентов как основа развития компании
57.	Задачи, решаемые с помощью анализа клиентской базы данных
58.	Инструменты клиентской аналитики
59.	Область применения данных бизнес-аналитики
60.	Разработка CRM-системы компании

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		«зачтено»	От 55 до 100 баллов
6	зачет (по накопительному рейтингу)	«не зачтено»	От 0 до 54 баллов



## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Балахнин И.	Найден более быстрый маршрут: применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Теперь и в B2B		2022	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2138409">https://znanium.ru/catalog/product/2138409</a> (дата обращения: 19.05.2025)
2	Кравченко Е. Гайнутдинова Е..	Голос клиента. Открываем секреты целевой аудитории : практическое руководство		2024	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2180643">https://znanium.ru/catalog/product/2180643</a> (дата обращения: 19.05.2025)
3	Норка Д.	Доверие в бизнесе: Новая стратегия успеха в эпоху тотального недоверия : практическое руководство		2023	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2140995">https://znanium.ru/catalog/product/2140995</a> (дата обращения: 21.05.2025)
4	Россман Р.	Дизайн впечатлений: инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом		2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1842462">https://znanium.com/catalog/product/1842462</a> (дата обращения: 19.05.2025)
5	Скоробогатых И.И., Сидорчука Р.Р., Андреева С.Н..	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности	учебник	2024	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2084406">https://znanium.ru/catalog/product/2084406</a>

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
					(дата обращения: 31.03.2025).
6	Старков А. Н. Сторожева Е. В.	Интернет-маркетинг и реклама	учебное пособие	2023	Режим доступа: URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2091329">https://znanium.com/catalog/product/2091329</a> (дата обращения: 31.03.2025).
7	Хорват А.	Дайте жалобную книгу! Как заработать больше, используя обратную связь от клиентов : практическое руководство	-	2024	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2180645">https://znanium.ru/catalog/product/2180645</a> (дата обращения: 31.03.2025).
8	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг	учебник	2022	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2141346">https://znanium.ru/catalog/product/2141346</a> (дата обращения: 31.03.2025)
9	Шевченко Д. А.	Концепции маркетинга	учебное пособие	2022	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2143835">https://znanium.ru/catalog/product/2143835</a> (дата обращения: 30.03.2025)

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
10	Шевченко Д. А.	Основы современного маркетинга	учебник	2023	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2083281">https://znanium.com/ catalog/product/2083 281</a> (дата обращения: 30.03.2025)
4	Фейдер П.	Клиентоцентричность: отношения с потребителями в цифровую эпоху	-	2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1841893">https://znanium.com/ catalog/product/1841 893</a> (дата обращения: 19.05.2025)

## 8.2. Дополнительная литература

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
1	Антощенко В.	Разгневанный Клиент, я люблю тебя		2022	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1905839">https://znanium.com/catalog/product/1905839</a> (дата обращения: 10.09.2022)
2	Груздева В.В., Груздев Г.В., Ключева Ю.С., Конова В.В.	Развитие сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода	монография	2023	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/1977989">https://znanium.ru/catalog/product/1977989</a> (дата обращения: 19.05.2025)
3	Жукова Е.Е., Суворова Т.В., Бурлаков В.В.	Клиентоориентированность как ключевая ценность современного конкурентоспособного бизнеса	монография	2025	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2172769">https://znanium.ru/catalog/product/2172769</a> (дата обращения: 19.05.2025).
4	Исаев И.	Техники зомбо-продаж: как заставить клиентов покупать, а сотрудников продавать : практическое руководство		2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/1841922">https://znanium.ru/catalog/product/1841922</a> (дата обращения: 21.05.2025)
5	Стикдорн М., Лоуренс А., Хормес М., Шнайдер Я.	Сервис-дизайн на практике: Проектирование лучшего клиентского опыта : практическое руководство		2023	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2141007">https://znanium.ru/catalog/product/2141007</a> (дата обращения: 21.05.2025)

6	Токовинин М., Кардаш М.	Продажи людям : amoCRM от первого лица : практическое руководство		2022	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1905837">https://znanium.com/catalog/product/1905837</a> (дата обращения: 21.05.2025).
7	Чулыгин О.	О. Тише! Говорит клиент : Как глубинные интервью помогают решать задачи бизнеса : практическое руководство		2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2138138">https://znanium.ru/catalog/product/2138138</a> (дата обращения: 21.05.2025)
8	Щепин Е	Энергия клиента: как окупается человеческий подход в бизнесе	-	2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1841894">https://znanium.com/catalog/product/1841894</a> (дата обращения: 21.05.2025)

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

- Springer Link [Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: Springer Nature, 1842– . – Режим доступа : [link.springer.com](http://link.springer.com). – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Science Direct [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : [sciencedirect.com](http://sciencedirect.com). – Загл. с экрана. – Яз. англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-701)	Столы ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский , доска аудиторная (меловая) , доска флипчарт, трибуна, стулья ученические, проектор, экран, компьютер, жалюзи
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для	Парты моноблоки двухместные , стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая) , стулья ученические, экран, ПК, проектор, жалюзи

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-807)	
3	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет информатики (компьютерные классы) (Э-814)	Переносной проектор, экран, столы ученические, стол преподавательский, стулья, ПК с выходом в сеть Интернет
4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-411)	Стол�ы ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, доска аудиторная (меловая).
5	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-105)	Стол�ы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, компьютеры, мобильные рабочие места
	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Стол�ы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberry pi 32 bit.