

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2025 16:30:24
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Высшая школа управления

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление клиентским опытом на маркетплейсе

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.05 Бизнес-информатика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Е-commerce-электронная коммерция

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» состоит в формировании у магистрантов профессиональных компетенций в области создания и управления комплексным клиентским опытом на цифровых торговых платформах, развитии навыков применения методов customer journey mapping, персонализации взаимодействия с клиентами и построения эффективных омниканальных стратегий для повышения лояльности и конверсии в условиях высокой конкуренции на маркетплейсах.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ управления клиентским опытом (Customer Experience Management) в контексте электронных торговых платформ;
- освоение методологий анализа клиентских путей (Customer Journey Mapping) и выявления критических точек взаимодействия на маркетплейсах;
- формирование навыков разработки и реализации стратегий персонализации клиентского опыта с использованием данных о поведении пользователей;
- развитие умений создания омниканальных решений для обеспечения бесшовного клиентского опыта на различных этапах покупательского пути;
- овладение инструментами измерения и оценки эффективности клиентского опыта с использованием ключевых метрик (NPS, CSAT, CES);
- формирование способности к разработке программ лояльности и удержания клиентов в условиях маркетплейс-среды.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины).

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Понимает и знает особенности формирования эффективной команды УК-3.2 Демонстрирует поведение эффективного организатора и координатора командного взаимодействия
ОПК-3	Способен принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта	ОПК-3.1 Владеет основными техниками бизнес-анализа ОПК-3.2 Проектирует альтернативные решения

		ОПК-3.3 Выявляет возможности, создаваемые информационными и цифровыми технологиями
		ОПК-3.4 Определяет подмножество оперативных, финансовых и технически осуществимых альтернатив решений и механизмов, с помощью которых предприятие может приобрести технологические ресурсы
ПК-1	Способен управлять процессами создания и использования информационных ресурсов предприятия, обеспечивающих достижение стратегических целей организации	ПК-1.1 Управляет процессами создания и использования информационных ресурсов предприятия
		ПК-1.2 Обеспечивает достижение стратегических целей организации
		ПК-1.3 Применяет современные технологии управления информационными ресурсами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» относится к **обязательной части блока Б1 ОП ВО (Б1.О.02.05).**

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Управление проектами	Управление ИТ-сервисами в e-commerce
		Основы аналитики для e-commerce	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум)
			Преддипломная практика
			Выпускная квалификационная работа магистра

ОПК-3	Способен принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование	Теория принятия решений	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум)
		Наука о данных для бизнеса	Преддипломная практика
		Архитектура предприятия (продвинутый уровень) и автоматизация бизнес-процессов	Выпускная квалификационная работа магистра
		Электронная коммерция и развитие бизнеса на маркетплейсах	
		Основы аналитики для e-commerce	
		Управление на основе данных в e-commerce	
ПК-1	Способен управлять процессами создания и использования информационных ресурсов	Основы аналитики для e-commerce	Организационно-управленческая практика
		Продуктовый копирайтинг	Преддипломная практика
		Продвинутая аналитика и ML для e-commerce	Выпускная квалификационная работа магистра
		Прикладные методы сбора и анализа данных	
		CRM и автоматизация продаж	
		IT-системы E-commerce	

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление клиентским опытом на маркетплейсе».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» составляет 4 зачетные единицы. *Общий бюджет модуля 144 часа, из них 54 часов аудиторных занятий, 63 часа на самостоятельную работу.*

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр 2
Контактная работа, ак.ч.	54	54
в том числе:		
Лекции (ЛК)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	36
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	63	63
Контроль (зачет), ак.ч.	27	27
Общая трудоемкость дисциплины		
ак.ч.	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины		Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы управления клиентским опытом в цифровой среде	1.1	Концепция клиентского опыта (Customer Experience) и его роль в успехе маркетплейсов. Эволюция подходов от продуктоцентричности к клиентоцентричности в электронной коммерции. Особенности клиентского опыта на цифровых торговых платформах: мультивендорность, конкуренция, персонализация.	ЛК, СЗ
		1.2	Экосистема маркетплейса и точки взаимодействия с клиентами. Архитектура клиентского опыта: поиск товаров, сравнение предложений, процесс покупки, доставка, послепродажное обслуживание. Роль UX/UI дизайна в формировании клиентского опыта на маркетплейсах.	ЛК, СЗ
		1.3	Психологические основы клиентского опыта в онлайн-торговле. Факторы доверия и безопасности на маркетплейсах. Влияние отзывов, рейтингов и социальных доказательств на формирование клиентского	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины		Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
			опыта. Эмоциональная составляющая цифрового шоппинга.	
		1.4	Технологические тренды в управлении клиентским опытом. Роль искусственного интеллекта, машинного обучения и больших данных в персонализации опыта на маркетплейсах. Голосовые ассистенты, чат-боты и другие интерактивные технологии. Мобильная коммерция и адаптивный дизайн.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Customer Journey Mapping и аналитика клиентского поведения	2.1	Основы картирования клиентского пути (Customer Journey Mapping) на маркетплейсах. Методологии создания карт клиентских путей: от осознания потребности до повторных покупок. Выявление болевых точек (pain points) и моментов истины (moments of truth) в клиентском опыте.	ЛК, СЗ
		2.2	Сегментация клиентов и персонализация опыта на маркетплейсах. Поведенческая сегментация: новые, активные, лояльные и уходящие клиенты. Динамическая персонализация контента, продуктовых рекомендаций и ценовых предложений. RFM-анализ и когортный анализ клиентов.	ЛК, СЗ
		2.3	Аналитика клиентского поведения и воронки конверсии. Веб-аналитика на маркетплейсах: показатели вовлеченности, конверсии, возвратов. Анализ drop-off точек и оптимизация процесса покупки. Мультиатрибутивная модель в условиях сложного клиентского пути.	ЛК, СЗ
		2.4	Омниканальный клиентский опыт на маркетплейсах. Интеграция онлайн и офлайн каналов взаимодействия: click-and-collect, showrooming, webrooming. Единое представление о клиенте (360-degree customer view) в омниканальной среде. Кросс-канальная аналитика и атрибуция.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Стратегии лояльности и удержания клиентов на маркетплейсах	3.1	Программы лояльности в экосистеме маркетплейсов. Типы программ лояльности: накопительные, уровневые, коалиционные, эмоциональные. Геймификация клиентского опыта: бейджи, достижения, челленджи. Подписочные модели и премиум-сервисы (Prime-подобные программы).	ЛК, СЗ
		3.2	Управление клиентскими отношениями (CRM) на маркетплейсах. CRM-стратегии для	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины		Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
			мультивендорных платформ. Email-маркетинг, push-уведомления и персонализированные коммуникации. Автоматизация маркетинговых кампаний и триггерные сообщения.	
		3.3	Управление негативным клиентским опытом и восстановление доверия. Системы обработки жалоб и рекламаций на маркетплейсах. Service Recovery Paradox и превращение негативного опыта в позитивный. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент.	ЛК, СЗ
		3.4	Измерение и оценка клиентского опыта на маркетплейсах. Ключевые метрики: Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES), Customer Lifetime Value (CLV). Системы обратной связи и Voice of Customer (VoC) программы. Real-time мониторинг клиентского опыта.	ЛК, СЗ
		3.5	Инновации в управлении клиентским опытом на маркетплейсах. Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR) в онлайн-шоппинге. Социальная коммерция и livestream shopping. Голосовые покупки и IoT-интеграция. Устойчивое развитие и ESG-факторы в клиентском опыте.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде Университета, браузер,

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде Университета, браузер, ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 20 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде Университета, браузер, ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде Университета, браузер, ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается

ОБЯЗАТЕЛЬНО!

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник для вузов / И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 357 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19104-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555947>
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 521 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412914>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / под редакцией С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —

404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14819-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/395890>
Дополнительная литература:

1. Пантелеева, Е. К. Развитие клиентов и управление клиентским опытом : программа курса / Е. К. Пантелеева. — М. : НИУ ВШЭ, 2022. — 28 с.
2. Латышова, Л. С. Клиентоориентированность. Исследования, стратегии, технологии : монография / Л. С. Латышова, И. В. Липсиц, Е. К. Пантелеева. — М. : ИНФРА-М, 2020. — 241 с. — ISBN 978-5-16-015234-7.
3. Клиентоориентированность компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования / О. В. Гулакова, В. А. Ребязина // Вестник СПбГУ. Менеджмент. — 2021. — Вып. 3. — С. 15-42.
4. Пользовательский опыт: понятие, методы исследования и оптимизация : методические рекомендации // Sales Generator. — 2025. — 48 с.
5. Customer Experience 2025: образование как действие, создающее будущее : аналитический обзор // МАМИ. — 2025. — 24 с.
6. Проблемы и перспективы пользовательского опыта в цифровых платформах : теоретические подходы и значение для бизнес-приложений / В. А. Бурцев // Научные исследования экономических систем. — 2025. — № 3. — С. 78-95.
7. Как завоевать лояльность клиентов в 2025 году : практическое руководство // Priceva. — 2024. — 36 с. — URL: <https://priceva.ru/blog/article/kak-zavoevat-loyalnost-klientov-v-2025-godu>
8. 6 этапов создания карты пути клиента : методические рекомендации // Mind Republic. — 2025. — 32 с. — URL: <https://mindrepublic.ru/articles/sozдание-karty-puti-klienta/>
9. Управление лояльностью потребителей в условиях цифровизации экономики / Ю. П. Соболева // Экономика и управление. — 2024. — № 2. — С. 125-138.
10. Мултановская, Д. Маркетплейсы. Как научиться продавать : практическое руководство / Д. Мултановская. — М. : Литрес, 2025. — 284 с. — ISBN 978-5-04-167934-8.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление клиентским опытом на маркетплейсе».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

доцент Должность, БУП	Подпись	Ванюрихин Ф.Г. Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП: Заведующий кафедрой цифрового менеджмента Наименование БУП	Подпись	Назюта С. В. Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО: Зав.кафедрой прикладной экономики Должность, БУП	Подпись	Островская А.А. Фамилия И.О.