

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2025 16:38:25
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f959675078ef1a989dae18a

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

Высшая школа управления

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

Управление клиентским опытом на маркетплейсе
(наименование дисциплины/модуля)

**Оценочные материалы рекомендованы 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)

Оценочные материалы разработаны/актуализированы для учебного года:

2026/2027

(учебный год)

Москва

1. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» осуществляется в соответствии с действующей в РУДН Балльно-рейтинговой системой (БРС).

Таблица 1.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине/практике

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация		
		Устный/ письменный	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Коммуникация	Доклад	Реферат	Защита курсового проекта/ работы	Экзамен/ зачет	
УК-3 ОПК -3 ПК-1	Концепция клиентского опыта (Customer Experience) и его роль в успехе маркетплейсов. Эволюция подходов от продуктоцентричности к	2				2					4

	клиентоцентричн ости в электронной коммерции. Особенности клиентского опыта на цифровых торговых платформах: мультивендорност ь, конкуренция, персонализация.										
УК-3 ОПК -3 ПК-1	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.	2		5							7

УК-3 ОПК -3 ПК-1	Основы картирования клиентского пути (Customer Journey Mapping) на маркетплейсах. Методологии создания карт клиентских путей: от осознания потребности до повторных покупок.	2			5				15		22
УК-3 ОПК -3 ПК-1	Сегментация клиентов и персонализация опыта на маркетплейсах. Поведенческая сегментация: новые, активные, лояльные и уходящие клиенты. Динамическая персонализация контента, продуктовых рекомендаций и ценовых предложений.	2	5			2	5				14
УК-3 ОПК -3 ПК-1	Программы лояльности в экосистеме маркетплейсов.	2				2		5			9

	Типы программ лояльности: накопительные, уровневые, коалиционные, эмоциональные. Геймификация клиентского опыта: бейджи, достижения, челленджи.										
УК-3 ОПК -3 ПК-1	Управление клиентскими отношениями (CRM) на маркетплейсах. CRM-стратегии для мультивендорных платформ. Email-маркетинг, push-уведомления и персонализированные коммуникации. Автоматизация маркетинговых кампаний и триггерные сообщения.		4		5		5				14
УК-3 ОПК -3 ПК-1	Экзамен/зачет									30	30
Итого		10	9	5	10	6	10	5	15	30	100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Оценка	Неудовлетворит.		Удовлетворительно	Хорошо		Отлично	
Оценка ECTS	F(2)	FX (2+)	E(3)	D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
Максимальная сумма баллов							
100	менее 31	31-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

Описание оценок ECTS:

А ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

В ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

С ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Д ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Е ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

Ф ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над

материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Темы рефератов.

1. Customer Journey Mapping на маркетплейсах: от поиска товара до послепродажного обслуживания
2. Проектирование пользовательского интерфейса маркетплейса с фокусом на клиентский опыт
3. Персонализация как основа улучшения клиентского опыта в цифровой коммерции
4. Система отзывов и рейтингов: влияние на доверие и принятие решений покупателями
5. Омниканальный клиентский опыт: интеграция онлайн и офлайн точек взаимодействия
6. Emotional Design и его роль в формировании позитивного клиентского опыта
7. Чат-боты и AI-ассистенты в поддержке клиентов маркетплейса: возможности и ограничения
8. Voice of Customer (VoC) программы: методы сбора и анализа обратной связи
9. Customer Effort Score (CES) как ключевая метрика оптимизации клиентских процессов
10. Управление ожиданиями клиентов на всех этапах покупательского пути
11. Сервис возвратов и обменов как элемент клиентского опыта на маркетплейсе
12. Программы лояльности на маркетплейсах: дизайн и механики вовлечения
13. Роль логистики и доставки в формировании общего клиентского опыта
14. Кросс-девайсный опыт: обеспечение бесшовности при смене устройств
15. Управление жалобами и конфликтными ситуациями в цифровой среде
16. Gamification элементы в клиентском опыте маркетплейса
17. Социальные функции и community-building как драйверы вовлеченности
18. Анализ клиентских сегментов и персонализация опыта для различных аудиторий
19. Этические аспекты персонализации и использования клиентских данных
20. Benchmark анализ клиентского опыта ведущих мировых маркетплейсов

Критерии оценки

Реферат – самостоятельная работа студента, представляющая собой краткое изложение полученных результатов теоретического анализа определенной учебно-исследовательской темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. При оценке реферата необходимо учитывать следующие положения:

1. В тексте должно быть продемонстрировано владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета.

2. Текст должен быть завершенным и четко структурированным, посвященным строго заданной проблематике.

3. Текст должен заканчиваться обоснованными выводами, полученными на основе анализа фактов и решающими поставленную в начале работы задачу.

4. Грамотность и логика изложения, терминология и лексика должны соответствовать заданной тематике и поставленной автором задаче.

5. Наличие правильно оформленных иллюстраций, ссылок на источники литературы.

6. Объем – не более 10 страниц А4 машинописного текста.

Оценивание: максимум 5 баллов, где 3 балла – содержание работы, стиль, правильность выводов, 1 балла – оформление согласно требованиям, 1 балла – защита, включающая презентацию.

Тесты

1. Что такое Customer Journey Map?

- А) Карта сайта маркетплейса
- В) Визуализация пути клиента через все точки взаимодействия
- С) Схема логистических процессов
- D) План маркетинговых кампаний

Правильный ответ: В

2. Какая метрика лучше всего отражает удовлетворенность клиентов?

- А) GMV
- В) NPS (Net Promoter Score)
- С) AOV
- D) CTR

Правильный ответ: В

3. Что означает принцип "Mobile First" в дизайне клиентского опыта?

- А) Приоритет мобильной рекламы
- В) Проектирование интерфейса сначала для мобильных устройств
- С) Работа только с мобильными клиентами
- D) Мобильные уведомления как основной канал

Правильный ответ: В

4. Какой показатель измеряет усилия клиента для решения задачи?

- А) NPS
- В) CSAT
- С) CES (Customer Effort Score)
- D) CLV

Правильный ответ: С

5. Что такое "момент истины" в клиентском опыте?

- А) Первый визит на сайт
- В) Ключевая точка взаимодействия, влияющая на общее впечатление
- С) Момент оплаты заказа

- D) Получение товара
- Правильный ответ: B

6. Какой элемент UX критичен для конверсии на странице товара?

- A) Яркие цвета
 - B) Качественные фото и подробное описание
 - C) Много текста
 - D) Сложные анимации
- Правильный ответ: B

7. Что такое омниканальность?

- A) Использование только одного канала коммуникации
 - B) Интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом
 - C) Работа через социальные сети
 - D) Только онлайн продажи
- Правильный ответ: B

8. Какая стратегия помогает снизить количество брошенных корзин?

- A) Повышение цен
 - B) Упрощение процесса оформления заказа
 - C) Удаление фильтров
 - D) Увеличение ассортимента
- Правильный ответ: B

9. Что такое персонализация в контексте клиентского опыта?

- A) Использование имени клиента
 - B) Адаптация контента и предложений под индивидуальные потребности
 - C) Отправка всем одинаковых писем
 - D) Стандартный интерфейс для всех
- Правильный ответ: B

10. Какой метод лучше всего подходит для исследования клиентского опыта?

- A) Только анкеты
 - B) Комбинация интервью, наблюдений и аналитики
 - C) Только веб-аналитика
 - D) Только фокус-группы
- Правильный ответ: B

11. Что означает CSAT?

- A) Customer Service Analysis Tool
 - B) Customer Satisfaction Score
 - C) Customer Support Automation
 - D) Customer Sales Tracking
- Правильный ответ: B

12. Какой принцип важен для дизайна мобильного интерфейса?

- А) Максимум информации на экране
- В) Удобство использования одной рукой
- С) Мелкий шрифт
- D) Много кнопок

Правильный ответ: В

13. Что такое "быстрое восстановление" (Service Recovery)?

- А) Восстановление сайта после сбоя
- В) Оперативное решение проблемы клиента для сохранения лояльности
- С) Возврат товара
- D) Техническая поддержка сервера

Правильный ответ: В

14. Какой элемент критичен для доверия на маркетплейсе?

- А) Яркий дизайн
- В) Отзывы и рейтинги других покупателей
- С) Большой выбор товаров
- D) Низкие цены

Правильный ответ: В

15. Что такое эмоциональная связь с брендом?

- А) Покупка из-за скидки
- В) Глубокое чувство привязанности и лояльности
- С) Разовая покупка
- D) Подписка на рассылку

Правильный ответ: В

16. Какая метрика показывает готовность клиента рекомендовать компанию?

- А) CSAT
- В) CES
- С) NPS
- D) AOV

Правильный ответ: С

17. Что важно для оптимизации checkout-процесса?

- А) Много шагов для детализации
- В) Минимальное количество полей и этапов
- С) Обязательная регистрация
- D) Сложная система скидок

Правильный ответ: В

18. Какой подход помогает понять эмоции клиентов?

- А) Только цифровая аналитика
- В) Эмпатические карты и качественные исследования
- С) Только А/В тестирование

- D) Анализ продаж
Правильный ответ: B

19. Что такое touchpoint?

- A) Техническая точка на сервере
- B) Любая точка взаимодействия клиента с брендом
- C) Место физического контакта
- D) Точка продаж
Правильный ответ: B

20. Какая стратегия помогает повысить повторные покупки?

- A) Однократные скидки
- B) Качественное послепродажное обслуживание и программы лояльности
- C) Увеличение ассортимента
- D) Снижение цен на все товары
Правильный ответ: B

Критерии оценки: 1 балл за каждый вопрос теста

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Практические кейсы

Кейс 1. Аудит и оптимизация клиентского пути на маркетплейсе электроники

Ситуация: Маркетплейс электроники и гаджетов столкнулся со снижением конверсии и ростом жалоб клиентов. Средний NPS = 6.2, CSAT = 3.1/5, высокий показатель брошенных корзин (73%).

Исходные данные:

- Веб-аналитика за последние 6 месяцев
- База отзывов и жалоб (5000+ записей)
- Результаты интервью с 50 клиентами
- Данные службы поддержки
- Конверсии по этапам воронки

Задачи и пошаговый план выполнения:

- 1. Построение текущей Customer Journey Map (2 недели)**
 - Проанализировать веб-аналитику: определить основные пути пользователей через Google Analytics/Яндекс.Метрика
 - Выделить 5-7 ключевых этапов: осведомленность → поиск → выбор → покупка → получение → послепродажное обслуживание
 - Для каждого этапа зафиксировать: действия клиента, touchpoints, эмоции, pain points, возможности

2. **Анализ проблемных зон (1 неделя)**
 - Категоризировать жалобы по типам и этапам пути
 - Выявить топ-10 проблем с наибольшим влиянием на конверсию
 - Проанализировать причины брошенных корзин через exit-intent опросы
3. **Разработка гипотез оптимизации (1 неделя)**
 - Для каждой проблемной зоны сформулировать гипотезы улучшений
 - Приоритизировать по матрице impact/effort
 - Выбрать топ-5 гипотез для тестирования
4. **Дизайн и запуск А/В тестов (4 недели)**
 - Создать альтернативные варианты ключевых страниц/процессов
 - Настроить А/В тесты в Google Optimize или аналогичном инструменте
 - Определить размер выборки и критерии успеха
5. **Измерение и анализ результатов (2 недели)**
 - Отслеживать ключевые метрики: конверсия, время на сайте, NPS, CES
 - Провести дополнительные интервью с клиентами, прошедшими оптимизированный путь
 - Оценить экономический эффект от внесенных изменений

Ожидаемые результаты: повышение общей конверсии на 15-25%, увеличение NPS до 7.5+, снижение процента брошенных корзин до 60%.

Кейс 2. Разработка программы лояльности для fashion-маркетплейса

Ситуация: Fashion-маркетплейс имеет высокую первичную конверсию, но низкий уровень повторных покупок (22%) и customer lifetime value. Средний период между покупками 8 месяцев.

Исходные данные:

- История транзакций 100 000+ клиентов за 2 года
- Сегментация клиентов по RFM-анализу
- Данные о предпочтениях и поведении
- Анализ конкурентов и их программ лояльности
- Результаты фокус-групп

Задачи и детальный план реализации:

1. **Исследование и стратегия (3 недели)**
 - Провести RFM-анализ клиентской базы: разделить на сегменты по давности, частоте и сумме покупок
 - Выполнить анализ CLV по сегментам и выявить наиболее ценных клиентов
 - Исследовать мотивации через глубинные интервью (30 респондентов из разных сегментов)
 - Проанализировать программы лояльности топ-5 конкурентов: механики, бенефиты, UX
2. **Проектирование архитектуры программы (2 недели)**
 - Выбрать модель программы: points-based, tier-based или hybrid
 - Спроектировать систему начисления баллов: покупки, активности, рефералы, отзывы

- Разработать каталог вознаграждений: скидки, эксклюзивные товары, early access
- Создать tier-структуру с нарастающими привилегиями (Bronze/Silver/Gold/Platinum)
- 3. **UX/UI дизайн программы (3 недели)**
 - Создать wireframes личного кабинета программы лояльности
 - Спроектировать onboarding-flow для новых участников
 - Разработать систему gamification: прогресс-бары, achievements, challenges
 - Создать email/push коммуникационную стратегию
- 4. **MVP и пилотное тестирование (4 недели)**
 - Разработать минимально жизнеспособную версию программы
 - Запустить закрытое тестирование с 1000 лояльных клиентов
 - Собрать обратную связь и итеративно улучшить UX
 - Настроить аналитику для отслеживания ключевых метрик
- 5. **Полноценный запуск и оптимизация (4 недели)**
 - Подготовить маркетинговую кампанию анонса
 - Обучить службу поддержки работе с программой
 - Запустить программу для всех клиентов
 - Настроить автоматизированные триггерные коммуникации
- 6. **Анализ эффективности (2 недели)**
 - Измерить ключевые показатели: adoption rate, engagement rate, incremental revenue
 - Провести cohort-анализ участников vs. неучастников
 - Оценить ROI программы и составить план дальнейшего развития

Ожидаемые результаты: увеличение repeat purchase rate до 35%, рост CLV на 40%, повышение частоты покупок на 25%, общий ROI программы 3:1 в течение 12 месяцев.

Критерии оценки: 5 баллов – правильно решенное практическое задание.

РАЗРАБОТЧИКИ:

доцент

Ванюрихин Ф.Г.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
цифрового менеджмента

Назюта С. В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав.кафедрой
прикладной экономики

Островская А.А.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.