

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.04.2026 19:58:08  
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

Дисциплина «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» входит в программу магистратуры «E-commerce - электронная коммерция» по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра Вуза-Партнёра. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение компетенций, необходимых для проектирования клиентского опыта (CX) с позиции владельца бизнеса: от анализа точек контакта до управления рейтингом продавца как ключевым финансовым показателем — с учётом того, что любое снижение рейтинга напрямую влияет на охват карточек и объём продаж.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системного понимания клиентского пути на платформе, механизмов обратной связи и инструментов управления репутацией продавца как стратегического актива бизнеса на маркетплейсе. Дисциплина закладывает основу для практического владения сервисными стандартами, соответствующими политике Wildberries, и создаёт фундамент для последующего изучения маркетинга, операционного менеджмента и аналитики.

## 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 (в рамках данной дисциплины)
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 ИТ-сервисами	ПК-1.1 Применяет методологии и подходы к управлению ИТ-сервисами.; ПК-1.2 Обладает навыками консультирования по использованию ИТ-сервисов.; ПК-1.3 Выявляет потребности заинтересованных сторон в новых ИТ-сервисах, осуществляет их проектирование, разработку и внедрение.;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

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

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	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Управление проектами;	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Преддипломная практика;
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	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Наука о данных для бизнеса; Теория принятия решений; Архитектура предприятия (продвинутый уровень) и автоматизация бизнес-процессов; Электронная коммерция и развитие бизнеса на макетплейсах; Основы аналитики для e-commerce;	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Преддипломная практика;
ПК-1	Способен управлять ИТ-сервисами	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Основы программирования;	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Преддипломная практика; Продвинутая аналитика и ML для e-commerce; Управление разработкой; CRM и автоматизация продаж; ИТ-системы E-commerce; Прикладные методы сбора и анализа данных; Продуктовый копирайтинг;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление клиентским опытом на маркетплейсе» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	54		54
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Клиентский путь и поведенческая аналитика на маркетплейсе	1.1	Построение Customer Journey Map (CJM) покупателя: от входа на платформу до повторной покупки	Понятие и структура клиентского пути на маркетплейсе; этапы взаимодействия покупателя с платформой и продавцом; источники трафика и сценарии входа в карточку товара; точки контакта на этапах выбора, оформления заказа, получения и повторной покупки; методы построения Customer Journey Map; выявление барьеров, ожиданий и факторов, влияющих на пользовательский опыт; анализ типовых моделей поведения покупателей на маркетплейсе.	ЛК, СЗ
		1.2	Ключевые точки влияния на решение о покупке и причины возврата в цифровой среде Wildberries	Факторы, влияющие на принятие решения о покупке в электронной коммерции; роль карточки товара, визуального контента, описания, цены, скидки, рейтинга и отзывов; влияние сроков доставки, вариантов получения и условий возврата; основные причины отказов и возвратов; связь ожиданий клиента и фактического потребительского опыта; методы выявления проблемных зон в цифровом взаимодействии; подходы к снижению возвратов за счет улучшения качества коммуникации и товарного предложения.	ЛК, СЗ
		1.3	Метрики клиентского опыта: конверсия в корзину, процент выкупа, индекс потребительской лояльности (NPS)	Система показателей оценки клиентского опыта на маркетплейсе; сущность и методика расчета ключевых CX-метрик; интерпретация конверсии в корзину, процента выкупа, повторных заказов, доли возвратов и NPS; взаимосвязь количественных и качественных показателей удовлетворенности клиента; анализ причин отклонения метрик от целевых значений; использование показателей клиентского опыта для принятия управленческих решений и оптимизации продаж.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Управление репутацией и рейтингом продавца	2.1	Архитектура рейтинга продавца на платформе: влияние на ранжирование и доступ к инструментам продвижения	Понятие рейтинга продавца и его место в экосистеме маркетплейса; структура показателей, влияющих на формирование рейтинга; связь рейтинга с доверием покупателей, видимостью карточек и результатами продаж; влияние оценки качества сервиса на ранжирование товарных предложений; ограничения и преимущества, связанные с уровнем рейтинга; роль рейтинга в доступе к рекламным и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				промо-инструментам платформы; управление рейтингом как элемент конкурентной стратегии продавца.	
		2.2	Система работы с отзывами и претензиями: регламенты реагирования и стратегии повышения рейтинга	Отзывы и претензии как инструмент обратной связи и источник управленческой информации; виды клиентских обращений и особенности их обработки; правила и сроки реагирования на отзывы; алгоритмы коммуникации с клиентами в конфликтных ситуациях; методы нейтрализации негативного опыта и восстановления лояльности; разработка регламентов обработки претензий; стратегии повышения рейтинга за счет системной работы с обратной связью и улучшения сервиса.	ЛК, СЗ
		2.3	Влияние динамики отзывов на юнит-экономику и операционные потери от возвратов	Экономическое значение отзывов и клиентских оценок для продавца на маркетплейсе; влияние позитивной и негативной обратной связи на конверсию, повторные покупки и средний чек; связь отзывов с уровнем возвратов, затратами на логистику и обработку претензий; учет клиентского опыта в модели юнит-экономики; оценка потерь от негативных отзывов и возвратов; подходы к снижению операционных издержек через улучшение качества товара, описания и сервиса.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Операционные процессы и проактивные стратегии сервиса	3.1	Разработка стандартов клиентского сервиса и регламентов обработки обращений в соответствии с политикой маркетплейса	Принципы построения клиентского сервиса на маркетплейсе; стандартизация процессов взаимодействия с покупателями; структура сервисных регламентов и внутренних инструкций; требования платформы к коммуникации, срокам ответа и качеству обслуживания; распределение ролей и ответственности в команде продавца; контроль исполнения стандартов сервиса; использование регламентов как инструмента обеспечения стабильного клиентского опыта.	ЛК, СЗ
		3.2	Проактивные стратегии снижения процента возвратов: от упаковки до постпродажного сопровождения	Понятие проактивного сервиса и его значение для электронной коммерции; причины возвратов на этапах выбора товара, доставки, получения и использования; влияние упаковки, маркировки, комплектации и инструкции на удовлетворенность клиента; превентивные меры по снижению количества претензий и возвратов; инструменты постпродажного сопровождения; коммуникация с клиентом после покупки как фактор удержания и повторных продаж; оценка эффективности мероприятий по снижению возвратов.	ЛК, СЗ
		3.3	Формирование лояльности и управление	Понятие клиентской лояльности и жизненного цикла клиента в	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			жизненным циклом клиента (LTV) в экосистеме платформы	электронной коммерции; факторы удержания покупателей на маркетплейсе; методы формирования долгосрочных отношений с клиентом; повторные покупки, персонализация и качество сервиса как драйверы роста LTV; подходы к сегментации клиентской базы; использование данных о поведении покупателей для повышения ценности клиента; интеграция инструментов лояльности в стратегию развития продавца на платформе.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе <a href="https://university.rwb.ru/">https://university.rwb.ru/</a>
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.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе <a href="https://university.rwb.ru/">https://university.rwb.ru/</a>
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе <a href="https://university.rwb.ru/">https://university.rwb.ru/</a>

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583670> (дата обращения: 27.04.2026).

2. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15797-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588254> (дата обращения: 27.04.2026).

### Дополнительная литература:

1. Дмитриева, Л. И. Сервис-дизайн: инструменты и методы проектирования клиентского опыта : учебное пособие / Л. И. Дмитриева, Н. Л. Микиденко. — Новосибирск : Издательство НГТУ, 2025. — 132 с. — ISBN 978-5-7782-5211-0. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2204901> (дата обращения: 22.04.2026).

2. Сушкевич, Е. А. Управление клиентским опытом : электронный учебно-методический комплекс / Е. А. Сушкевич. — Минск : БГЭУ, 2023. — Текст : электронный // Электронная библиотека БГЭУ [сайт]. — URL:

<http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/100234> (дата обращения: 22.04.2026).

*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

<https://mega.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](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

*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!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Проректор по обучению  
Университета RWB ООО  
«RWB Образование»

*Должность, БУП*

*Подпись*

Волощук П.В.

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

*Должность БУП*

*Подпись*

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Назюта Сергей  
Викторович

*Фамилия И.О.*