Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Управление клиентским опытом

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК - 5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	**УК-5.1** Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям страны. **УК-5.2** Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. **УК-5.3** Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира. **УК-5.4** Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе. **УК-5.5** Конструктивно взаимодействует с людьми с учётом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**УК - 5**		

	– теоретические основы управления клиентским опытом (CX) и клиентоцентричного подхода; – закономерности межкультурного взаимодействия и его влияние на клиентский опыт; – культурные особенности и традиции различных социальных групп, влияющие на восприятие клиентского сервиса; – этапы исторического развития России и мира в контексте формирования культуры обслуживания; – философские основы нравственных обязательств по отношению к клиентам и обществу; – принципы конструктивного взаимодействия с людьми с учётом их социокультурных особенностей.	– анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе взаимодействия с клиентами; – находить и использовать информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп для улучшения клиентского опыта; – проявлять толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий; – конструктивно взаимодействовать с клиентами с учётом их социокультурных особенностей; – применять философские знания для формирования мировоззренческой позиции в работе с клиентами.	– навыками анализа культурных особенностей клиентов; – методами управления клиентским опытом с учётом разнообразия культур; – навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учётом их социокультурных особенностей; – навыками применения нравственных обязательств в клиентской работе.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление клиентским опытом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору) учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах», «Управление коммуникационными проектами», «Корпоративный паблик рилейшнз», «Омниканальность и интегрированные коммуникации».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	*Формы обучения*
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	4
Занятия семинарского типа	12
Промежуточная аттестация: ***зачет с оценкой***	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	127,85

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Теоретические основы управления клиентским опытом	1		3				31
2.	Культурное разнообразие и клиентский опыт	1		3				31
3.	Клиентоцентричные коммуникации и сервис	1		3				31
4.	Аналитика клиентского опыта и мировые практики	1		3				34,85
	Промежуточная аттестация	**0,15**						
	Всего	**4**		**12**				**127,85**
	Итого	**144**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Теоретические основы управления клиентским опытом	Понятие клиентского опыта (Customer Experience, CX). Место CX в системе интегрированных коммуникаций. История развития клиентоцентричного подхода. Основные понятия: customer journey, touchpoints, customer satisfaction, NPS, CSAT. Отличия CX от customer service. Модели управления клиентским опытом. Роль коммуникаций в формировании клиентского опыта. Взаимосвязь CX и репутации бренда.
2.	Культурное разнообразие и клиентский опыт	Понятие межкультурного взаимодействия и его значение в клиентской работе. Культурные особенности и традиции различных социальных групп. Влияние культурных различий на восприятие клиентского сервиса. Модели межкультурной коммуникации (Хофстеде, Холл). Толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий. Историческое наследие и культурные традиции России и мира в контексте клиентского сервиса. Философские основы нравственных обязательств по отношению к клиентам.
3.	Клиентоцентричные коммуникации и сервис	Принципы клиентоцентричных коммуникаций. Построение customer journey map (CJM) с учётом культурного разнообразия. Точки контакта с клиентом и их оптимизация. Персонализация клиентского опыта. Управление ожиданиями клиента. Работа с обратной связью. Клиентский сервис в digital-среде: чат-боты, мессенджеры, социальные медиа. Конструктивное взаимодействие с клиентами с учётом их социокультурных особенностей. Управление конфликтами в клиентских отношениях.
4.	Аналитика клиентского опыта и мировые практики	Метрики и KPI клиентского опыта: NPS, CSAT, CES, CLV. Инструменты аналитики клиентского опыта (Qualtrics, Medallia, Яндекс.Взгляд). Методы исследования клиентского опыта: глубинные интервью, фокус-группы, опросы, наблюдение. Мировой и отечественный опыт управления клиентским опытом. Кейсы известных компаний (Amazon, Apple, Сбер, Яндекс, Тинькофф). Прогнозирование развития клиентского опыта.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий

1.	Теоретические основы управления клиентским опытом	**Занятие 1.1. Анализ моделей управления клиентским опытом.** Практикум: разбор моделей CX. Сравнение подходов российских и зарубежных компаний. Работа в мини-группах. **Занятие 1.2. Построение карты клиентского опыта.** Практикум: построение customer journey map для учебного проекта. Определение touchpoints.
2.	Культурное разнообразие и клиентский опыт	**Занятие 2.1. Анализ культурных особенностей клиентов.** Практикум: анализ культурных различий и их влияния на клиентский опыт. Работа с моделями Хофстеде и Холла. **Занятие 2.2. Ролевая игра: «Клиент с иными культурными особенностями».** Ролевая игра: имитация взаимодействия с клиентом с учётом культурных особенностей. Отработка навыков толерантного восприятия. Обратная связь.
3.	Клиентоцентричные коммуникации и сервис	**Занятие 3.1. Разработка клиентоцентричной коммуникации.** Практикум: разработка стратегии клиентоцентричных коммуникаций для учебного проекта. Персонализация опыта. **Занятие 3.2. Работа с обратной связью и конфликтами.** Практикум: разбор кейсов конфликтов с клиентами. Отработка методов работы с обратной связью и разрешения конфликтов.
4.	Аналитика клиентского опыта и мировые практики	**Занятие 4.1. Метрики и инструменты аналитики CX.** Практикум: расчёт NPS, CSAT, CES для учебного проекта. Работа с инструментами аналитики. **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита стратегии управления клиентским опытом.** Публичная защита разработанных стратегий управления CX. Анализ мировых и отечественных практик. Обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание самостоятельной работы**
1.	Теоретические основы управления клиентским опытом	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из моделей управления клиентским опытом. Анализ кейсов российских и зарубежных компаний.
2.	Культурное разнообразие и клиентский опыт	Анализ культурных особенностей целевой аудитории учебного проекта. Изучение моделей межкультурной коммуникации. Подготовка к ролевой игре.
3.	Клиентоцентричные коммуникации и сервис	Разработка стратегии клиентоцентричных коммуникаций. Работа с обратной связью. Подготовка к практическим занятиям.
4.	Аналитика клиентского опыта и мировые практики	Расчёт метрик клиентского опыта. Анализ мирового и отечественного опыта. Подготовка к защите

		стратегии управления CX. Подготовка к зачёту с оценкой.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы управления клиентским опытом	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Культурное разнообразие и клиентский опыт	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, ролевая игра, анализ культурных особенностей
3.	Клиентоцентричные коммуникации и сервис	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, разработка коммуникационной стратегии, анализ кейсов конфликтов
4.	Аналитика клиентского опыта и мировые практики	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита стратегии управления CX, расчёт метрик

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. Дмитриева, Л. И. Сервис-дизайн: инструменты и методы проектирования клиентского опыта : учебное пособие / Л. И. Дмитриева, Н. Л. Микиденко. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/158793/details
2. Антощенко, В. Ух ты! Сервис / В. Антощенко ; под редакцией К. Бакаева. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-5417-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137932/details
3. Россман, Р. Дизайн впечатлений: инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Р. Россман, М. Дюрден ; перевод Е. Деревянко, под редакцией Л. Любавиной, Л. Макариной. — Москва : Альпина Паблишер, 2026. — 332 с. — ISBN 978-5-9614-2726-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/158295/details
4. Шоул, Дж. Лояльный клиент: как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд / Дж. Шоул ; перевод И. Евстигнеева, под редакцией С. Турко. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-0806-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137927/details

8.2. Дополнительная литература:

1. Шпирт, Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера / Б. Шпирт ; под редакцией Н. Нарциссовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 228 с. — ISBN 978-5-9614-6875-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/148455/details
2. Хорват, А. Дайте жалобную книгу! Как заработать больше, используя обратную

связь от клиентов / А. Хорват. — Москва : Альпина ПРО, 2024. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/141726/details
3. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/142306/details

8.3. Периодические издания:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «PR-технологии».
4. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
5. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
6. Журнал «Journal of Service Management» (доступ через eLIBRARY.RU).
7. Журнал «Journal of Retailing and Consumer Services» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «International Journal of Consumer Studies» (доступ через eLIBRARY.RU).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2.Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Управление клиентским опытом

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

Москва
2025

1. **Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК - 5

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	**УК-5.1** Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям страны. **УК-5.2** Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. **УК-5.3** Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира. **УК-5.4** Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе. **УК-5.5** Конструктивно взаимодействует с людьми с учётом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции.

3. **Описание планируемых результатов обучения по дисциплине**

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**УК - 5**		

	– теоретические основы управления клиентским опытом (CX) и клиентоцентричного подхода; – закономерности межкультурного взаимодействия и его влияние на клиентский опыт; – культурные особенности и традиции различных социальных групп, влияющие на восприятие клиентского сервиса; – этапы исторического развития России и мира в контексте формирования культуры обслуживания; – философские основы нравственных обязательств по отношению к клиентам и обществу; – принципы конструктивного взаимодействия с людьми с учётом их социокультурных особенностей.	– анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе взаимодействия с клиентами; – находить и использовать информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп для улучшения клиентского опыта; – проявлять толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий; – конструктивно взаимодействовать с клиентами с учётом их социокультурных особенностей; – применять философские знания для формирования мировоззренческой позиции в работе с клиентами.	– навыками анализа культурных особенностей клиентов; – методами управления клиентским опытом с учётом разнообразия культур; – навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учётом их социокультурных особенностей; – навыками применения нравственных обязательств в клиентской работе.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.

	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.

	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР
УК – 5

1. Клиент из другой культурной среды воспринял прямое и краткое сообщение поддержки как невежливое. Что необходимо учесть специалисту по клиентскому опыту?
а) только скорость ответа.
б) культурные нормы вежливости и предпочтительный стиль коммуникации клиента.
в) только канал обращения.
г) только время суток.
Ответ: б

2. Что понимается под «культурной чувствительностью» в управлении клиентским опытом?
а) знание только одного языка обслуживания.
б) способность осознавать и учитывать культурные различия клиентов в коммуникации и сервисе.
в) отказ от работы с иностранными клиентами.

г) использование только формального стиля общения.
Ответ: б

3. Компания обслуживает клиентов разных национальностей в одном регионе. Какое решение улучшит клиентский опыт с точки зрения межкультурного разнообразия?
а) использовать единый шаблон ответа для всех.
б) предусмотреть адаптацию языка, тональности и форматов обслуживания под разные группы клиентов.
в) отказаться от обратной связи.
г) ориентироваться только на одну группу.
Ответ: б

4. Что такое «культурный код» и как он влияет на восприятие сервиса клиентом?
а) система шифрования данных.
б) устойчивые символы, образы и смыслы, характерные для культуры клиента и влияющие на его ожидания от сервиса.
в) только язык общения.
г) только религиозные обряды.
Ответ: б

5. Клиент старшего поколения предпочитает телефонный звонок, а молодой клиент — мессенджер. Какой принцип управления клиентским опытом это иллюстрирует?
а) необходимость единого канала для всех.
б) адаптацию каналов коммуникации под предпочтения разных групп клиентов.
в) отказ от многоканальности.
г) приоритет только цифровых каналов.
Ответ: б

6. Что такое «этноцентризм» и почему он опасен в обслуживании клиентов?
а) признание равенства всех культур.
б) оценка других культур через призму своей как эталонной, что ведёт к недопониманию и снижению удовлетворённости клиентов.
в) стремление к культурному синтезу.
г) отказ от культурных различий.
Ответ: б

7. Как исторический и социальный контекст влияет на ожидания клиентов от сервиса?
а) не влияет.
б) формирует ценности, уровень доверия и ожидания от качества обслуживания, что необходимо учитывать.
в) влияет только на иностранных клиентов.
г) влияет только на государственные организации.
Ответ: б

8. Что такое «инклюзивный клиентский опыт»?
а) обслуживание только людей с ограниченными возможностями.
б) создание условий, при которых все клиенты, независимо от культурных, возрастных и иных особенностей, получают качественный сервис.
в) обслуживание только молодёжи.
г) обслуживание только корпоративных клиентов.
Ответ: б

9. Какое действие компании способствует укреплению доверия клиентов разных культурных групп?
а) использование только одного языка в коммуникациях.
б) уважительное отношение к культурным особенностям и прозрачность сервиса.
в) отказ от обратной связи.
г) ориентация только на одну аудиторию.
Ответ: б

10. Как учитываются религиозные особенности клиентов при построении клиентского опыта?
а) не учитываются.
б) через уважение к религиозным праздникам, традициям и ограничениям, адаптацию графика и форматов обслуживания.
в) учитываются только в религиозных организациях.
г) учитываются только для иностранных клиентов.
Ответ: б

11. Что необходимо учитывать при выборе визуальных материалов для клиентских коммуникаций в мультикультурной среде?
а) только эстетичность.
б) корректность и уважительность к культурным символам, отсутствие стереотипов.
в) только стоимость материалов.
г) только популярность изображения.
Ответ: б

12. Как межкультурное разнообразие влияет на выбор каналов коммуникации с клиентами?
а) не влияет.
б) разные культурные и возрастные группы предпочитают разные каналы, что требует адаптации каналов коммуникации.
в) влияет только на международные компании.
г) влияет только на государственные органы.
Ответ: б

13. Что такое «культурная адаптация» клиентского сервиса?
а) отказ от культурных особенностей.
б) адаптация коммуникаций, продуктов и сервиса под культурные нормы и ожидания клиентов.
в) только перевод на другой язык.
г) только использование местных праздников.
Ответ: б

14. Какие барьеры могут возникать при взаимодействии с клиентами разных культур и как их преодолеть?
а) барьеров не существует.
б) языковые, стереотипы, различия в невербальной коммуникации; преодолеваются через обучение сотрудников, адаптацию сервиса и культурную чувствительность.
в) только финансовые барьеры.
г) только технические барьеры.
Ответ: б

15. Что является основным критерием эффективности управления клиентским опытом с точки зрения межкультурного разнообразия?

а) количество обращений.
б) рост удовлетворённости и лояльности клиентов разных культурных групп, отсутствие конфликтов и недопонимания.
в) размер бюджета.
г) число сотрудников.
Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «межкультурное разнообразие» применительно к управлению клиентским опытом.
Ответ: межкультурное разнообразие – это наличие в обществе различных культур, этносов, религий и ценностных систем, которые сосуществуют и взаимодействуют. В управлении клиентским опытом оно учитывается через адаптацию коммуникаций, сервиса и предложений под культурные особенности разных групп клиентов.

17. Какие этапы включает адаптация клиентского опыта под межкультурное разнообразие?
Ответ: 1) анализ культурного состава клиентской базы, 2) выявление различий в ожиданиях и предпочтениях, 3) адаптация каналов, языка и тональности коммуникаций, 4) обучение сотрудников культурной чувствительности, 5) внедрение изменений в сервис, 6) мониторинг удовлетворённости и корректировка.

18. В чём отличие культурной адаптации сервиса от простого перевода?
Ответ: перевод меняет только язык, а культурная адаптация учитывает ценности, традиции, символы, нормы вежливости и контекст восприятия клиента, что делает сервис понятным и уместным для конкретной культурной группы.

19. Как компания может избежать стереотипов и недопонимания при обслуживании клиентов разных культур?
Ответ: через обучение сотрудников культурной чувствительности, консультации с представителями сообществ, проверку материалов на корректность, отказ от обобщающих формулировок и учёт индивидуальных особенностей клиента.

20. Как оценивается эффективность клиентского опыта с точки зрения межкультурного диалога?
Ответ: через рост удовлетворённости и лояльности клиентов разных культурных групп (NPS, CSAT), отсутствие конфликтных ситуаций, положительную обратную связь, расширение аудитории и снижение числа жалоб, связанных с недопониманием.

21. Задание на соответствие. Соотнесите понятие с его характеристикой:

Понятие	**Характеристика**
1. Культурная чувствительность	а) Способность осознавать и учитывать культурные различия
2. Этноцентризм	б) Оценка других культур через призму своей как эталонной
3. Инклюзивный клиентский опыт	в) Учёт потребностей всех групп клиентов

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

22. Задание на соответствие. Соотнесите тип клиента с рекомендуемым подходом к обслуживанию:

Тип клиента	**Подход к обслуживанию**
1. Клиент старшего поколения	а) Приоритет телефонной связи и понятных инструкций
2. Молодой клиент	б) Использование мессенджеров и цифровых каналов
3. Клиент с ограниченными возможностями	в) Обеспечение доступности сервиса и альтернативных форматов

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в