

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО



«07» июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Ярославского филиала
Финуниверситета



В.А. Кваша

«20» июня 2023 г.

Автор: А. П. Карасев

**УПРАВЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИС-
НЫЙ ДИЗАЙН ПРОДУКТОВ**

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению (ям) подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
профиль: «Менеджмент и управление бизнесом»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверси-
тета (протокол № 02 от 20.06.2023)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 12 от 07.06.2023)*

Ярославль 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы	17
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	17
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	22
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.4.2 «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соответствующие с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теорию и практику стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария Уметь: использовать знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Уметь: владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Знать: стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании. Уметь: проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирова-

			ния компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать: концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. Уметь: разрабатывать концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации Знать: современные модели развития и управления организацией Уметь: применять современные модели развития и управления организацией

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» входит в элективный цикл профиля части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент и управление бизнесом», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессии)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е./108 ч.	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	36	36
<i>Лекции</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	72	72
Вид текущего контроля	Домашнее творческое	Домашнее творческое

	задание	задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Понятие маркетинга. Истоки возникновения маркетинга. Основные принципы маркетинга. Отличие маркетинга от сбыта. Функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. История развития маркетинга. Основные концепции маркетинга. Управление потребителями и пользователями в маркетинге.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя микросреда. Элементы микросреды маркетинга. Составляющие макросреды.

Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Концепция культуры. Культурные ценности. Социальная стратификация. Социальный статус. Социальные группы и групповые коммуникации. Диффузия инноваций. Семья и домохозяйство.

Восприятие. Обучение и память. Основные теории мотивации потребителей. Личность и эмоции. Жизненный стиль. Основные ресурсы потребителей. Знание и отношение. Потребительский опыт.

Тема 3. Процесс принятия решения о покупке.

Ситуационные факторы. Виды процессов принятия решения о покупке. Основные этапы процесса принятия решения о покупке. Осознание потребности. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Процессы после покупки.

Модели потребительского поведения. Модель «черного ящика».

Тема 4. Управление пользователями и программы лояльности

Виды пользователей. Стоимость покупателя / пользователя. Стратегия, ориентированная на пользователей. Оценка компании, ориентированная на пользователей. Планирование, ориентированное на пользователей. Организация, ориентированная на пользователя.

Оценка пожизненной доходности пользователя. Влияние удержания пользователей на долю на рынке и прибыль. Доходность клиентской базы.

Понятие лояльности. Виды лояльности. Отношение и поведение как факторы лояльности. Программы лояльности. Цели и функции программ лояльности. Основные методы создания лояльности.

Методы воздействия на потребителя и управление им. Развитие пользовательского опыта. Сервисный дизайн продуктов.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Основные поня- тия маркетинга							Дискус- сия, ре- шение те- стов
		в	о	л	п	и	с	
2	Факторы, влияю- щие на поведение потребителей	30,5	5,5	0,5	5	2,5	25	Дискус- сия, ре- шение си- туацион- ных задач
3	Процесс приня- тия решения о по- купке	31,5	9,5	0,5	9	4,5	22	Дискус- сия, ре- шение си- туацион- ных задач
4	Управление поль- зователями и про- граммы лояльно- сти	20,5	10,5	0,5	10	5	10	Дискус- сия, ре- шение си- туацион- ных задач
	В целом по дисциплине:	108	36	2	34	17	72	Согласно учебному плану:
	Итого в %		100			47		108

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Основные понятия маркетинга	Вопросы к практическому занятию: 1. В чем состоят причины появления маркетинга? Каким	Дискуссия, решение тестов

	образом управление потребителями влияет на конкурентоспособность организации? 2. Опишите основные маркетинговые концепции. В чем их преимущества и недостатки? Каким образом можно осуществить их симбиоз в настоящее время? 3. На примере конкретного предприятия опишите основные элементы внутренней и внешней маркетинговой среды. Каким образом они влияют на управление потребителями? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-9; раздел 9: 1-10.	
Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	Вопросы к практическому занятию: 1. Приведите пример различия культурных ценностей в разных странах. Как они влияют на пользовательское поведение и опыт? 2. Кто такие влиятели / инфлюенсы? Каким образом они влияют на потребителей? Как организация может управлять потребителями при помощи влиятелей? 3. Опишите основные модели жизненного стиля. Укажите как их можно использовать при управлении потребителями. 4. Опишите основные группы потребителей по опыту. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-9; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	Вопросы к практическому занятию: 1. Какие ситуационные факторы и каким образом могут повлиять на принятие потребителем решения о покупке? 2. Опишите основные источники, используемые потребителями при сборе информации. 3. Что такое модель «черного ящика»? Как она характеризует поведение потребителя? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-9; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 4. Управление пользователями и программы лояльности	Вопросы к практическому занятию: 1. Как можно рассчитать стоимость покупателя для компании? Зачем это необходимо? Как данная стоимость используется в деятельности организации? 2. Каким образом удержание пользователей влияет на долю на рынке организации и ее прибыль? 3. Опишите основные виды лояльности потребителей. Приведите примеры продуктов для разных видов лояльности. 4. Опишите сервисный дизайн продуктов и его составляющих. Как он способствует повышению конкурентоспособности и улучшению финансовых показателей организации? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-9; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Основные понятия маркетинга	1. Истоки возникновения маркетинга. 2. Управление потребителями и пользователями в маркетинге. 3. Внутренняя и внешняя микросреда.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ, выполнение домашнего творческого задания
Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	1. Культурные ценности. 2. Диффузия инноваций. 3. Потребительский опыт.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ, выполнение домашнего творческого задания
Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	1. Ситуационные факторы. 2. Модель «черного ящика».	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ, выполнение домашнего творческого задания
Тема 4. Управление пользователями и программы лояльности	1. Организация, ориентированная на пользователя. 2. Влияние удержания пользователей на долю на рынке и прибыль. 3. Основные методы создания лояльности.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ, выполнение домашнего творческого задания

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему

контролю

Задание для домашнего творческого задания

1. Генерация идеи продукта.

В малой группе разработайте идею нового продукта. Максимально подробно описать сущность идеи.

2. Разработка продукта.

Определите и сделайте характеристику основных характеристик продукта:

- показатели качества;
- упаковка;
- цена;
- сервисный дизайн.

3. Определение целевого сегмента.

Выберите релевантные признаки сегментирования и выделите целевой сегмент рынка.

Оцените степень привлекательности продукта для данного сегмента и его соответствие потребностям сегмента.

4. Продвижение продукта.

Предложите маркетинговую стратегию продвижения продукта. Выберите методы и средства продвижения. Предложите идею рекламного обращения. Составьте календарный план-график мероприятий по продвижению продукта.

Укажите как данные методы и рекламное обращение будут влиять на пользовательский опыт покупателей.

5. Разработка программы лояльности.

Оцените текущий уровень лояльности потребителей к продукту. Разработайте программу и перечень конкретных мероприятий по созданию лояльности потребителей и управлению пользовательским опытом для данного продукта.

Определите уровень лояльности потребителей после реализации данной программы. Оцените ее экономическую эффективность.

Примечание: предприятие и товар/услугу студент выбирает самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Предлагаемые варианты продуктовых категорий:

1. Молочные продукты.
2. Шоколадные изделия.
3. Мороженое.

4. Колбасные изделия.
5. Сыры.
6. Бытовая техника.
7. Косметика.
8. Автомобили.
9. Бытовые услуги.
10. Услуги сотовой связи.

Примеры тестовых заданий

Выберите правильные ответы:

1. Что такое метод «марочного рычага»:
 - а) разработка и создание новой упаковки для товара;
 - б) распространение существующего марочного названия на новые продукты;
 - в) эффективное позиционирование своего товара относительно товаров-конкурентов.
2. Какая наука рассматривает поведение потребителя как цепь знаков и символов, читаемых окружающими:
 - а) мерчандайзинг;
 - б) герменевтика;
 - в) брендинг.
3. Что такое бихевиоризм:
 - а) наука, которая изучает обозреваемое поведение индивидуумов;
 - б) одна из теорий мотивации потребителей;
 - в) наука, которая изучает жизненный стиль и личностные характеристики потребителей.
4. Какой социолог сформулировал концепцию статусных групп:
 - а) Макс Вебер;
 - б) Т. Веблен;
 - в) В. Зомбарт.
5. Нерациональное поведение потребителей первым начал исследовать:
 - а) Зомбарта;
 - б) Веблена;
 - в) Зигмеля.
6. Явление, когда снижение цены приводит к уменьшению спроса, и наоборот, называется парадоксом:
 - а) Зомбарта;
 - б) Веблена;

в) Гиффена.

7. Расчет на основе стандартных норм потребления будет наиболее точным при определении емкости рынка:

- а) мясных продуктов;
- б) фруктов;
- в) соли.

8. Что не входит в понятие культура?

- а) моральные ценности;
- б) врожденные инстинкты;
- в) принятые нормы поведения.

9. Одним из элементов культуры китайцев является коллективизм. К какой группе ценностей он относится?

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

10. Когда товар покупают, в первую очередь, для владения им и только уже после как средство для удовлетворения каких-либо потребностей, то это отражает концепцию:

- а) конечного материализма;
- б) инструментального материализма;
- в) диалектического материализма.

11. На основе каких переменных определяется социальный класс:

- а) занятие;
- б) мотивация;
- в) ценностные ориентации;
- г) взаимодействия;
- д) интенсивность потребления.

12. На чем основана кристаллизация статуса по разным характеристикам:

- а) при определенных условиях возможен переход потребителя из одного статуса в другой;
- б) большинство статусных оценок взаимосвязаны между собой;
- в) индивидуум часто дает своим характеристикам завышенные оценки.

13. Какой референтной группой является семья?

- а) первичной;
- б) вторичной;
- в) формальной;
- г) неформальной.

14. Какими качествами обязательно должен обладать лидер мнений?

- а) заинтересованность (вовлеченность) в определенном продукте;
- б) высокий уровень дохода;
- в) инновационность;
- г) независимость в суждениях.

15. Восприятие потребителя зависит от его способностей как личности.

Это явление называется:

- а) дифракция;
- б) иррадиация;
- в) апперцепция.

16. Для исследования отношения в анкете лучше использовать следующие виды вопросов:

- а) шкала Лайкерта;
- б) альтернатива;
- в) выборочный ответ;
- г) семантический дифференциал.

17. Для воздействия на потребителя фирма использует раздачу бесплатных образцов. К какому методу обучения она относится:

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок;
- в) метод рассуждения.

18. Какие методы обучения эффективно использовать при низкой вовлеченности потребителя:

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок;
- в) заучивание;
- г) рассуждения.

19. Какие методы обучения эффективно использовать при высокой вовлеченности потребителя:

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок;
- в) заучивание;
- г) рассуждения.

20. Какая наука занимается количественным исследованием жизненного стиля и личностных характеристик потребителей?

- а) социальная статистика;
- б) психология;
- в) психографика.

21. Для описания чего используется модель АІО (от англ. деятельность, интересы, мнения):

- а) жизненного стиля потребителя;
- б) мотивов покупки;
- в) процесса принятия потребителем решения о покупке.

22. Какой компонент отношения потребителя к марке составляют чувства, испытываемые к ней:

- а) в когнитивный компонент;
- б) в аффективный компонент;
- в) в поведенческий компонент.

23. На изменение какой составляющей отношения потребителя к продукту направлена раздача бесплатных образцов:

- а) когнитивной;
- б) аффективной;
- в) поведенческой.

24. В условиях нехватки времени потребитель вероятнее всего купит:

- а) хорошо известную и ранее опробованную марку;
- б) самую дешевую марку, чтобы избежать риска лишних затрат;
- в) спросит совета у продавца.

25. Какие из нижеуказанных типов покупательского поведения соответствуют высокому уровню вовлечения потребителя:

- а) сложное покупательское поведение;
- б) неуверенное покупательское поведение;
- в) привычное покупательское поведение;
- г) поисковое покупательское поведение.

26. Сколько сегментов потребителей выделяют в соответствии с моделью VALS:

- а) пять;
- б) семь;
- в) девять.

27. Выберите определение потребительской мотивации:

- а) реакция человека на происходящую ситуацию;
- б) сильные, плохо контролируемые чувства, воздействующие на поведение потребителя;
- в) движущая сила, активизирующая поведение потребителя.

28. К какой группе потребностей в соответствии с теорией А. Маслоу обращается следующая реклама: «Профессионалы выбирают компьютеры фирмы «Intel»:

- а) потребности безопасности;
- б) потребности принадлежности;
- в) потребности уважения.

29. Укажите из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке повседневного товара:

- 1. Осознание проблемы.
- 2. Поиск информации.
- 3. Оценка вариантов.
- 4. Решение о покупке.
- 5. Реакция на покупку.

- а) 1-2-3-4-5;
- б) 1-2-4-5;
- в) 1-3-4-5;
- г) 1-4-5.

30. С ростом сложности покупки уровень вовлеченности потребителя:

- а) возрастает;
- б) не изменяется;
- в) снижается.

31. Правила выбора товаров потребителем, при которых одни свойства могут в определенной степени заменяться другими, называются:

- а) компенсационными правилами;
- б) заменяющими правилами;
- в) лексиграфическими правилами.

32. В связи с тем, что большое количество решений о покупке принимается непосредственно в магазине, в последнее время в маркетинге развивается новое направление:

- а) франчайзинг;
- б) брэндинг;
- в) мерчандайзинг.

33. Укажите внутримагазинные факторы влияния на решение о покупке:

- а) планировка магазина;
- б) качество товара;
- в) имидж марки;
- г) торговый персонал;
- д) экспозиции в точке покупки.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета или экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет / Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 \times Пз : Кз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещенных студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	18	Доклад, презентация – 10 баллов. Участие в обсуждении – 2 балла. Выполнение кейсов – 2 балла. Выполнение практических заданий – 4 баллов
Активность при проведении вне-аудиторной работы	5	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 5 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение письменной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре - максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации - максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, второй теоретический вопрос оцениваются также в 15 баллов, и пять тестов - по 6 баллов за каждый правильно решенный тест.

Экзаменационный билет предполагает два теоретических вопроса (каждый оценивается по 15 баллов) и решение практической задачи (30 баллов). В результате максимальная оценка за экзамен составляет 60 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных

оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие маркетинга.
2. Истоки возникновения маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Отличие маркетинга от сбыта.
5. Функции маркетинга.
6. Процесс управления маркетингом.
7. История развития маркетинга.
8. Основные концепции маркетинга.
9. Управление потребителями и пользователями в маркетинге.
10. Маркетинговая среда.
11. Внутренняя и внешняя микросреда.
12. Элементы микросреды маркетинга.
13. Составляющие макросреды.
14. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.
15. Концепция культуры.
16. Культурные ценности.
17. Социальная стратификация.
18. Социальный статус.
19. Социальные группы и групповые коммуникации.
20. Диффузия инноваций.
21. Семья и домохозяйство.

22. Восприятие.
23. Обучение и память.
24. Основные теории мотивации потребителей.
25. Личность и эмоции.
26. Жизненный стиль.
27. Основные ресурсы потребителей.
28. Знание и отношение.
29. Потребительский опыт.
30. Ситуационные факторы.
31. Виды процессов принятия решения о покупке.
32. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.
33. Осознание потребности.
34. Информационный поиск.
35. Оценка и выбор альтернатив.
36. Покупка.
37. Процессы после покупки.
38. Модели потребительского поведения.
39. Модель «черного ящика».
40. Виды пользователей.
41. Стоимость покупателя / пользователя.
42. Стратегия, ориентированная на пользователей.
43. Оценка компании, ориентированная на пользователей.
44. Планирование, ориентированное на пользователей.
45. Организация, ориентированная на пользователя.
46. Оценка пожизненной доходности пользователя.
47. Влияние удержания пользователей на долю на рынке и прибыль.
48. Доходность клиентской базы.
49. Понятие лояльности.
50. Виды лояльности.
51. Отношение и поведение как факторы лояльности.
52. Программы лояльности.
53. Цели и функции программ лояльности.
54. Основные методы создания лояльности.
55. Методы воздействия на потребителя и управление им.
56. Развитие пользовательского опыта.
57. Сервисный дизайн продуктов.

Пример билета для зачета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

Дисциплина «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов»

Филиал Ярославский Форма обучения Очная
 Семестр VII Направление 38.03.02 «Менеджмент»
 Профиль Менеджмент и управление бизнесом

БИЛЕТ ДЛЯ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1.	Социальные группы и групповые коммуникации	15 баллов
2.	Оценка пожизненной доходности пользователя	15 баллов
3.	Тестовые вопросы (тесты прилагаются)	30 баллов

Подготовил

Карасев А. П.
(ФИО преподавателя)

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и общегу-
манитарные науки»

Колесов Р.В.

Дата 20 г.

Таблица 7 - Примеры оценочных средств для проверки компетенций

Компетенция	Типовые задания
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. Ситуационная задача. Перечислите три вещи, которые вы недавно купили для: • дома; • работы. Какие ценности Вы хотели получить от каждой из этих покупок? В чем различия между стандартными ценностями, ценностями компании и личительными ценностями. Всегда ли вы покупаете самый дешевый товар? Какие факторы, кроме цены, влияют на ваш выбор? Исходя из представленного анализа опишите тип российского потребителя и особенности его поведения. 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. Ситуационная задача. Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по ее продвижению на рынке. Разработайте перечень мероприятий по созданию лояльности потребителей и управлению пользовательским опытом для данного продукта. Примечание: продукт выберите самостоятельно. 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании. Ситуационная задача.

	Российская компания решила расширить ассортимент и представить на рынок новый продукт. Разработайте мероприятия по управлению потребителями и продвижению его на рынке. Разработайте и выделите конкурентные преимущества продукта, позволяющие управлять пользовательским опытом. Примечание: продукт выберите самостоятельно.
ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. Ситуационная задача. На примере конкретного продукта разработайте программу лояльности. Укажите ее цели и конкретные методы воздействия на потребителя. Составьте календарно-ресурсный план мероприятий и оцените эффективность программы лояльности. Примечание: продукт выберите самостоятельно. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией. Ситуационная задача. Для потребителей конкретного продукта используйте модель жизненного стиля. Модель выберите самостоятельно. Опишите различия в пользовательском опыте, поведении и отношении разных групп потребителей. Предложите мероприятия по воздействию на них и управлению пользователями. Примечание: продукт выберите самостоятельно.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

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

Нормативные акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 26.11.2014, №4, ст. 445.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994, №51-ФЗ (ред. от 23.05.2016) // Российская газета от 08.12.1994, № 238-239.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) //Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410.

Основная литература:

4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>. — Режим доступа: по подписке.

5. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>. — Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

6. Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 208 с.: ил.

7. Золина, Е. Идеальный сервис. Как получить лояльность Клиентов : практическое руководство / Е. Золина, И. Попова. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 273 с. - (Серия «Практика лучших бизнес-тренеров России»). - ISBN 978-5-4461-1611-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783887>. — Режим доступа: по подписке.

8. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01043-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93311>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Роджерс, С. Истинная лояльность: как взломать код верности клиента / Сэнди Роджерс, Лина Риннэ, Шон Мун ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 308 с. - ISBN 978-5-9614-1054-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220964>. — Режим доступа: по подписке.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www/рспп.рф - Российский союз промышленников и предпринимателей.
2. www.amr.ru - Ассоциация менеджеров России.
3. Сайты крупных российских и зарубежных компаний.
4. Научная электронная библиотека «eLibrary.ru»;
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»;
6. Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» «Znanium.com»;
7. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»;
8. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»;

9. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Карасев А. П. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»	2023	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR/2.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%B%D1%8B%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC/
Карасев А. П. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».	2023	

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-4
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Темы 1-4
3	Информационная система Bloomberg.	Темы 1-4
4	Информационная система Thomson Reuters	Темы 1-4

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать 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. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.