

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Никишкина Татьяна Юрьевна
Должность: Директор
Дата подписания: 27.01.2026 08:29:16
Уникальный программный ключ:
0a44cc3e5f5bb746f50173cba89718ff4301d635

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА

**ОМСКИЙ ИНСТИТУТ ВОДНОГО ТРАНСПОРТА (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВОДНОГО ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УиНР ВО
ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Калекин В.В.

« » 20 г.

Шифр дисциплины:

2025.38.03.01

Б1.О.21

(шифр ОПОП)

(шифр дисциплины из учебного плана)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля):

Управление клиентским капиталом

(полное наименование дисциплины (модуля), в строгом соответствии с учебным планом)

Омск

2025

(год набора)

Составлена	доцент	кафедры	ЭиУТ
	_____		_____
	(должность)		(сокращенное наименование кафедры)
	,		Е.В. Храпова
_____	_____	_____	_____
(ученая степень)	(ученое звание)		(И.О. Фамилия)

	Е.В. Храпова	«	»	20	г.
_____	_____	_____	_____	_____	_____
(подпись)	(И.О. Фамилия)	число	месяц	год	

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления на транспорте

(наименование кафедры полностью)

от «

число

»

месяц

20

год

г.,

Протокол №

Зав. кафедрой	ЭиУТ		И.И. Яновский
	_____	_____	_____
	(сокращенное наименование кафедры)	(подпись)	(И.О.Фамилия)

Согласована:

Руководитель ОПОП	к.э.н.	доцент	Е.В. Храпова
	_____	_____	_____
	(ученая степень, ученое звание)	(подпись)	(И.О. Фамилия)

Заведующий библиотекой ОИВТ		И.Д. Скоробогатова
	_____	_____
	(подпись)	(И.О. Фамилия)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели дисциплины

Формирование знаний об основных методах и способах управления клиентским капиталом, проведения оценки активов клиентского капитала компании в сфере инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования. Научить студентов применять основные методы для оценки активов клиентского капитала, развивать навыки оценки структуры клиентского капитала компаний с учетом финансовых рынков и институтов с использованием автоматизированных систем сбора и обработки информации.

1.2. Перечень формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны сформироваться следующие компетенции, выраженные через результат обучения по дисциплине, как часть результата освоения образовательной программы (далее – ОП):

Профессиональные компетенции (ПК):

Компетенция		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Шифр	Содержание	
ПК-5	Способен формировать, анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.	Знать: структуру клиентского капитала. Уметь: применять основные методы оценки активов клиентского капитала. Владеть: применять методы управления капиталом.
ПК-6	Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.	Знать: основные методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования для управления клиентским капиталом с использованием автоматизированных систем сбора и обработки информации. Уметь: применять основные методы финансового менеджмента в деятельности компании, определять структуру капитала. Владеть: проводить оценку активов финансовых рынков и институтов, используя автоматизированные системы сбора и

		обработки информации.
--	--	-----------------------

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) реализуется в рамках обязательной части

(обязательной, формируемой участниками образовательных отношений или факультативной)

основной профессиональной образовательной программы.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах (ЗЕТ) с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для Очно-заочной формы обучения:
(очной, очно-заочной или заочной)

Формы контроля						Всего часов					Всего ЗЕ		Курс <u>4</u>													
						По ЗЕ	По плану	в том числе					Семестр <u>7</u> [<u>18</u> нед]							Семестр <u> </u> [<u> </u> нед]						
Экзамены	Зачеты	Зачеты с оценкой	Курсовые проекты	Курсовые работы	РГР			Контактная работа	СР	Контроль	Экспертное	Факт	Лек	Лаб	Пр	ИКР	СР	Контроль	ЗЕ	Лек	Лаб	Пр	ИКР	СР	Контроль	ЗЕ
7	-	-	-	-	-	4	144	16	92	36	4	4	8	-	8		92	36	4							
в том числе тренажерная подготовка: -																										

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

4.1. Разделы и темы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах):

№	Разделы и темы дисциплины (модуля)	Виды учебных занятий, включая СР							
		Лек		Лаб		Пр		СР	
		ОЗ	З	ОЗ	З	ОЗ	З	ОЗ	З
1	Раздел 1 Развитие теории о клиентском капитале								
1.1	Клиентский опыт как инструмент маркетинга	1				1		10	
	из них, в интерактивной форме	1							
1.2	Клиентский опыт: Понятие и сущность.	1				1		10	
	из них, в интерактивной форме								
2	Раздел 2 Управление клиентским капиталом								
2.1	Клиентская лояльность, ее формирование.	1				1		10	
	из них, в интерактивной форме	1							
2.2	Система лояльности клиентов, ее факторы и элементы.	1				1		10	
	из них, в интерактивной форме	1							
2.3	Управление клиентской программой повышения лояльности	1				1		10	
2.4	Стандартные инструменты программы лояльности.	1				1		10	
3.1	Раздел 3 Информационная основа управления клиентским капиталом								
	Основные технологии и программы поощрения, воздействующие на клиентский опыт.	1				1		20	
	из них, в интерактивной форме								
3.2	CRM-система («Customer Relationship Management».)	1				1	-	12	

	из них, в интерактивной форме	1							
ИТОГО		8				8		92	

Примечания: О – очно-заочная форма обучения, З – заочная форма обучения.

4.2. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1 Развитие теории о клиентском капитале

Тема 1.1 Клиентский опыт как инструмент маркетинга

Понятие «клиент». Виды клиентов, рассматриваемые с позиции их лояльности. Клиентская база как нематериальный актив компании. Драйверы клиентского капитала. Налаживание устойчивых связей и отношений с клиентами. Понятие анализа жизненного цикла клиента.

Тема 1.2 Клиентский опыт: Понятие и сущность

Сущность клиентского опыта. Клиентский опыт - опыт клиента по взаимодействию с компанией. Точка контакта. Клиентский опыт — как «эффект, вызванный брендом». Зависимость результатов. Деятельности предприятий сервиса от клиентского опыта

Раздел 2 Управление клиентским капиталом

Тема 2.1 Клиентская лояльность, ее формирование.

Понимание лояльности. Виды и формы лояльности. Показатели для измерения лояльности. Программы лояльности и их инструментарий. Поиск вариантов индивидуализации взаимоотношений на практике. Прямой маркетинг и маркетинг баз данных. Особенности программ лояльности в рекреационном сервисе. Системы сбора и работы с информацией о потребителях и клиентских группах (CRM)

Тема 2.2 Система лояльности клиентов, ее факторы и элементы

Понятие системы лояльности клиентов. Меры для повышения лояльности клиентов. Факторы, повышающие клиентов: материальные, обеспечивающие клиенту существенные выгоды; льготы для покупателей; нематериальные, содействующие развитию у клиента чувства удовлетворенности эмоционального характера от взаимодействия с компанией. Элементы системы повышения лояльности клиентов и использование схем ее поощрения в сервисе

Тема 2.3 Управление клиентской программой повышения лояльности

Элементы системы лояльности клиентов и использование схем ее поощрения в сервисе. Управление процессом взаимоотношений с клиентом с помощью базовых способов. Управление процессом создания у клиентов положительных эмоций от получения ими подарков либо преимуществ.

Тема 2.4 Стандартные инструменты программы лояльности.

Стратегия управления лояльностью потребителей. лояльность как сложное явление, формируемое под влиянием комплекса факторов. Лестница лояльности

Раздел 3 Информационная основа управления клиентским капиталом

Тема 3.1 Основные технологии и программы поощрения, воздействующие на клиентский опыт.

Основные программы поощрения, воздействующие на поведенческую лояльность клиентов. Программа поощрения бонусная, Программа поощрения коалиционного вида, Программа розыгрыша призов. Создание предприятием сервиса алгоритмов привлечения и удержания клиентов. Использование простой системы баллов. Использование уровневой системы награждения клиентов.

Тема 3.2 CRM-система («Customer Relationship Management»).

Использование CRM (Customer Relationship Management) Возможности CRM-систем. Структура CRM-систем. Цели внедрения CRM. Классификации CRM-систем (операционный CRM, аналитический CRM, коллаборативный CRM. Рынок CRM-систем. Классификация CRM по назначению, Классификация CRM по уровню обработки информации.

4.3. Содержание лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено.

4.4. Содержание практических занятий

№ раздела (темы) дисциплины	Наименование практических работ
Раздел 1: Развитие теории о клиентском капитале	
Тема 1.1 Клиентский опыт как инструмент маркетинга	Индивидуальное рассмотрение основных понятий и создание общегруппового глоссария. Обсуждение представленных данных.
Тема 1.2 Клиентский опыт: Понятие и сущность	Мозговой штурм.
Тема 1.3 Основы регулирования трудовых отношений	Заслушивание докладов. Ответы на контрольные вопросы темы.
Тема 1.4 Показатели, характеризующие использование трудовых ресурсов	Работа в малых группах.
Раздел 2: Управление клиентским капиталом	
Тема 2.1 Клиентская лояльность, ее формирование.	Обсуждение темы и ответы на контрольные вопросы.
Тема 2.2 Система лояльности клиентов, ее факторы и элементы	Дискуссия.
Тема 2.3 Управление клиентской программой повышения лояльности	Обсуждение темы.
Тема 2.4 Стандартные инструменты программы лояльности	Мозговой штурм.
Раздел 3: Информационная основа управления клиентским капиталом	
Тема 3.1 Основные технологии и программы поощрения, воздействующие на клиентский опыт.	Обсуждение темы и ответы на контрольные вопросы.
Тема 3.2 CRM-система («Customer Relationship Management»).	Заслушивание докладов. Ответы на контрольные вопросы темы.

4.5.Курсовая работа

Дисциплина не предусматривает курсовую работу.

4.6.Курсовой проект

Дисциплина не предусматривает курсовой проект.

4.7.Самостоятельная работа. Контроль самостоятельной работы

В самостоятельную работу обучающегося входит подготовка к лекционным и практическим занятиям путем изучения соответствующего теоретического материала, оформления рефератов и докладов, а также расчетов практических задач.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в ходе практических занятий

4.8.Интерактивные формы обучения

В процессе освоения данной учебной дисциплины интерактивные формы используются при изучении следующих тем:

Раздел (тема) дисциплины	Количество часов		
	О	ОЗ	З
Тема 1.1 Клиентский опыт как инструмент маркетинга		1	
Тема 2.1 Клиентская лояльность, ее формирование.		1	
Тема 2.2 Система лояльности клиентов, ее факторы и элементы.		1	
Тема 3.2 CRM-система («Customer Relationship Management».)		1	
Итого		4	

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Экзамен по дисциплине содержит теоретическую часть, направленную на оценку знаний и практическую часть, направленную на оценку умений и навыков.

Условиями получения экзамена является успешное освоение всех теоретических разделов дисциплины, выполнение всех практических работ, предусмотренных рабочей программой и учебным планом. Экзамен проводится по окончании 7 семестра. Итоговая оценка экзамена со значениями «неудовлетворительно-удовлетворительно-хорошо-отлично» по шкале рангов выставляется на основе итогового теста по всем разделам дисциплины. Тест состоит из 20 заданий, каждое из которых, в случае правильного выполнения, оценивается в 1-2 балла. Процедура тестирования может быть организована как в письменной, так и в электронной форме, с помощью программ-

ных средств ЭВМ. Продолжительность проведения теста составляет 30 минут, исходя из следующего соотношения – на ответ на один вопрос теста - полторы минуты. Для каждого вопроса обучающийся определяет один или несколько правильных с его точки зрения вариантов ответа и отмечает их некоторым образом (ставит знак рядом с вариантом ответа, обводит вариант ответа и т.п.). Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 60% правильных ответов. Если итоговый балл лежит в пределах от 60 до 70% правильных ответов - студент получает оценку «удовлетворительно». В случае если балл находится в пределах от 71 до 84% студент получает оценку «хорошо». Если итоговый балл более 85% - студенту ставится оценка «отлично».

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и (или) навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для самопроверки:

1. Почему наилучшие результаты по противодействию нелояльным сотрудникам обеспечивают технологии отбора кандидатов на трудоустройство?
2. Почему даже самые эффективные технологии отбора кандидатов на трудоустройство не обеспечивают стопроцентного результата в защите от попадания в штат нелояльных сотрудников?
3. Почему особую роль в выявлении нелояльных сотрудников играют их непосредственные руководители?
4. Почему использование штатных психологов для выявления нелояльных сотрудников обеспечивает лучшие результаты, нежели приглашение специалистов из сторонних организаций?
5. Почему для проведения служебных расследований более целесообразно приглашать специалистов частных детективных агентств, нежели использовать собственную службу безопасности?

5.3. Перечень вопросов для итогового контроля по дисциплине

1. Понятие, уровни и атрибуты лояльности персонала.
2. Влияние лояльности персонала на конкурентоспособность современной организации.
3. Методики оценки уровня лояльности персонала.
4. Понятие нелояльности персонала, ее типы и атрибуты.
5. Типовые ошибки в кадровой стратегии организации, снижающие уровень лояльности ее персонала.
6. Стратегия управления лояльностью персонала.
7. Корпоративная целевая программа обеспечения высокой лояльности персонала: актуальность, структура, обеспечение.

8. Участники и технологическая последовательность процесса разработки и внедрения Программы.
9. Технологии отбора кандидатов на трудоустройство.
10. Технологии мониторинга лояльности персонала.
11. Классификации CRM-систем.
12. Стратегия управления лояльностью потребителей
13. Понятие анализа жизненного цикла клиента.
14. Понятие системы лояльности клиентов.
15. Меры для повышения лояльности клиентов.
16. Факторы, повышающие клиентов: материальные, обеспечивающие клиенту существенные выгоды; льготы для покупателей; нематериальные, содействующие развитию у клиента чувства удовлетворенности эмоционального характера от взаимодействия с компанией.
18. Элементы системы лояльности клиентов и использование схем ее поощрения в сервисе
19. Управление процессом взаимоотношений с клиентом с помощью базовых способов.
20. Управление процессом создания у клиентов положительных эмоций от получения ими подарков либо преимуществ.
21. Стратегия управления лояльностью потребителей. лояльность как сложное явление, формируемое под влиянием комплекса факторов.
22. Лестница лояльности

5.4. Методические рекомендации к проведению итогового контроля по дисциплине

На итоговый контроль выносятся учебный материал, рассмотренный на лекционных и практических занятиях, а также темы, которые были предложены для самостоятельного изучения.

Формой проведения итогового контроля по данной дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме с использованием билетов, содержащих вопросы. Также допустимо проведение итогового контроля в письменной форме. О форме проведения итогового контроля студенты должны быть оповещены заблаговременно.

Во время подготовки к ответу на экзамене использование справочной литературы не допускается.

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

6.1 Основная учебная литература

1. Алехин, Б. И. Поведенческие финансы : учебник и практикум для вузов / Б. И. Алехин.—Москва : Издательство Юрайт, 2024 — 182 с.
2. Бэддели, М. Поведенческая экономика : очень краткое введение / М. Бэддели ; под науч. ред. М. И. Левина ; пер. на англ. Н. В. Шиловой ; пер. с англ. И. М. Агеевой ; Российская академия народного хозяйства и государ-

ственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2022 – 208 с.

6.2 Дополнительная учебная литература

3. Шевченко, Д. А. Потребительское поведение : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024 – 160 с.

6.3 Периодические издания

1. Региональная экономика: теория и практика : журнал / гл. ред. Н.Э. Бабичева учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2022 – Режим доступа: по подписке.
2. Менеджмент и Бизнес-Администрирование : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Т.А. Козенкова ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2021
3. Российский экономический журнал : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. А.Ю. Мелентьев ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2021

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

Электронная библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/>

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

Операционная система Microsoft Windows 7. © Microsoft Corporation. AllRightsReserved. (<http://www.microsoft.com>).

Пакет прикладных офисных программ, включающий в себя текстовый процессор, средства просмотра pdf-файлов.

MS Excel.

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс».

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

Наименование вида образования, уровня образования, профессии, специальности, направления подготовки (для профессионального образования), подвида дополнительного образования	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)
Экономика труда	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)
	Помещение для самостоятельной работы: операционная система Windows, сеть "Интернет", пакет программ Microsoft Office, СПС Консультант ПЛЮС, ГАРАНТ, стенды, плакаты, учебно-наглядные пособия, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 43 шт., стул не менее – 48 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 52, 53,54,55 на поэтажном плане (1П), 3 этаж)
	Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, плакаты, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 19 шт., стул не менее – 35 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2 (№№ 26,25 на поэтажном плане (1П), 5 этаж)

	Помещение для проведения групповых и индивидуальных нонсультаций: доска учебная не менее - 1 шт., наборы демонстрационного оборудования, стенды, плакаты, учебно-наглядные пособия, репродукции, экран для мультимедиа проектора, презентационные материалы, стол не менее – 35 шт., стул не менее – 68 шт.	644099, Омская область, г. Омск, ул. Ивана Алексеева, дом 2(№№ 52, 53,54,55 на поэтажном плане (1П), 3 этаж)
--	--	---