

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики  
Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины**  
Управление взаимоотношениями в маркетинге

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»  
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент  
уровень магистратура

Разработчик(и) программы  
Шафранская И.Н., ishafranskaya@hse.ru

Одобрена на заседании департамента менеджмента  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель департамента  
О.Ю. Исопескуль \_\_\_\_\_

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018г., № протокола \_\_\_\_\_

Академический руководитель образовательной программы  
И.Н. Шафранская \_\_\_\_\_

Пермь, 2018

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



## 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих Введение в Интернет-маркетинг, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденным ученым советом Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», протокол от 22.12.2017 г. №13;
- Образовательной программой «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Управление взаимоотношениями в маркетинге являются:

- Формирование у студентов опыта разработки комплексных программ лояльности и программ развития клиентов;
- Освоение студентами навыков сбора и анализа клиентской базы как инструмента управления клиентским капиталом.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

**РБ** — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

**СД** – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

**МЦ** – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК-1	СД	Знает методы научного исследования и умеет их применять	Аудиторная работа, самостоятельная работа	Самостоятельное и взаимное оценивание
Способен к самостоятельному освоению	УК-3	СД	Использует материалы курса для освоения новых	Домашние задания	Контрольная точка



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности			методов исследования или разработки рекомендаций в рамках выполнения заданий		
Способен принимать управленческие решения и готов нести за них ответственность	УК-5	СД	Подбирает аргументы для обоснования решений; Формулирует вопросы, критически оценивает подбор инструментов продвижения	Семинарские занятия	Оценка в ходе взаимной проверки
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК-6	СД, МЦ	Владеет навыками критического мышления и навыками обоснования и согласования стратегических решений в условиях неопределенности	Практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию	Выполнение заданий в группе	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8		Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Домашние задания, контрольная точка
Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-1	СД	Знает основные положения закона «О персональных данных» и особенности их применения при работе с данными в маркетинге	Лекционные занятия	Оценка в ходе выполнения домашнего задания
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	СД, МЦ	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	РБ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрешать	ОПК-5	СД,	Аргументирует элементы	Домашние задания	Домашние



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы		МЦ	собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	для групповой работы	задания
Способен разрабатывать новые продукты, генерировать новые идеи	ОПК-7	СД	Формирует контент-план для программы лояльности, генерирует идеи различных акций в зависимости от результатов анализа клиентского поведения	Лекционные и семинарские занятия, самостоятельная работа по анализу акционных механик	Оценка в ходе выполнения контрольный работы
Способен решать задачи формирования сети бизнес-процессов в организации	ПК-10	СД	Описывает бизнес-процесс взаимодействия функциональных подразделений маркетинга и продаж на основе CRM-подхода	Лекция приглашенного спикера - практика, обсуждение в ходе лекции	Оценка в ходе выполнения контрольной работы
Способен разрабатывать программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	ПК-14	СД, МЦ	Описывает пути развития функционала маркетинга и продаж в условиях внедрения CRM	Лекция приглашенного спикера - практика, обсуждение в ходе лекции	Оценка в ходе выполнения контрольной работы
Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления для повышения эффективности деятельности организации	ПК-15	РБ, СД	Описывает направления повышения эффективности деятельности организации в ходе внедрения CRM-подхода	Лекция приглашенного спикера - практика, обсуждение в ходе лекции	Оценка в ходе выполнения контрольной работы

#### 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к блоку дисциплин программы по выбору.  
Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Стратегии в менеджменте: маркетинговые и стратегии
- Маркетинговая инженерия
- Поведение и психология потребителя
- Сбор и управление данными в маркетинге

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Модель STP



- Модель принятия решения о покупке и построение customer journey map
- Знание основ статистики и теории вероятностей
- Умение интерпретировать результаты регрессионного анализа
- Навык составления опросников, ориентированных на измерение уровня лояльности
- Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

По итогам освоения дисциплины студент должен:

- знать основные концепции управления взаимоотношениями в маркетинге;
- уметь применять метрики клиентской аналитики;
- владеть навыками работы с сегментами для проектирования персонализированных кампаний.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем в дисциплинах:

- Брендинг и бренд-коммуникации
- Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика
- Проектный семинар «Маркетинговый исследовательский проект»

## 5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Контактные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Раздел 1. Общие вопросы CRM. Тема 1. CRM - стратегия.	30	4	6	20
2	Тема 2. CRM: сегментирование и проектирование базы данных.	24	-	4	20
3	Тема 3. Клиентские метрики в CRM.	26	-	6	20
4	Раздел 2. Построение управления маркетингом на основе CRM. Тема 4. Customer Journey Mapping.	26	2	4	20
5	Тема 5. Проектирование механик внутри программы лояльности: подходы поведенческой экономики.	30	4	6	20
6	Тема 6. Email-маркетинг: практика разработки кампаний.	14	-	4	10
7	Тема 7. Эксперименты в CRM маркетинге.	16	-	6	10
8	Тема 8. Интеграция маркетинга и продаж на основе CRM.	24	2	4	18
	<b>ИТОГО</b>	<b>190</b>	<b>12</b>	<b>40</b>	<b>138</b>



## 6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры **
		2 модуль	
Текущий	Домашнее задание	6 неделя	Индивидуальное задание по анализу и проектированию почтовых рассылок
	Самостоятельная работа	В течение курса	Набор заданий для самостоятельного выполнения и сдачи
	Контрольная работа	8 неделя	Кейс, решаемый в групповом режиме непосредственно в аудитории
Итоговый	Экзамен	Выставляется по накопленной оценке	

## 7. Критерии оценки знаний, навыков

Критерии оценки результатов (для домашнего задания, аудиторной и самостоятельной работы):

### Домашнее задание

Критерии	Неудовлетворительно (1 – 3 балла)	Удовлетворительно (4 – 5 баллов)	Хорошо (6 – 7 баллов)	Отлично (8 – 10 баллов)
Количество проанализированных рассылок	Менее 3	От 3 до 5 тематически одинаковых рассылок	5 тематически одинаковых рассылок	5 тематически разных рассылок
Параметры оценки, предложенные автором	Только один параметр, без обоснования	1 – 3 параметра общего типа	3 – 5 параметров общего типа, без описания и привязки к маркетинговой тематике	3 – 5 квантифицированных параметров, привязанных к маркетинговой тематике и полезных для целей управления
Качество презентации результатов анализа	Презентация выполнена с орфографическим, пунктуационными ошибками, нарушениями шрифта и пр.	Презентация выполнена неаккуратно, но вполне читаема	Презентация выполнена корректно, но не может «существовать отдельно от выступающего»	Презентация может «существовать отдельно от выступающего», выполнена безупречно.
Предлагаемые макеты писем	Не представлены	Выполнены без верстки	Выполнены с использованием верстки, но не соответствуют всем критериям качественного письма	Выполнены корректно и визуально, и содержательно
Аргументация основных изменений в макетах писем	Не представлена	Общее объяснение изменений	Есть аргументы для некоторых изменений	Все изменения аргументированы, поставлены гипотезы относительно потребительского поведения.

### Самостоятельная работа

Критерии	Неудовлетворительно (1 – 3 балла)	Удовлетворительно (4 – 5 баллов)	Хорошо (6 – 7 баллов)	Отлично (8 – 10 баллов)
Количество выполненных заданий	Выполнено только одно задание	Выполнено два задания	Выполнено три задания	Выполнено пять заданий
Качество выполненных заданий	Задание выполнено неверно	Хотя бы одно задание выполнено верно	Больше половины заданий выполнено верно, дана интерпретация результата	Четыре и более задания выполнены верно, дана интерпретация результата



			тов	тов
Срок сдачи выполненных заданий	Задание сдано с нарушением сроков	Задания сданы с нарушением сроков	Задания сданы вовремя	Задания сданы вовремя

### Контрольная работа

Критерии	Неудовлетворительно (1 – 3 балла)	Удовлетворительно (4 – 5 баллов)	Хорошо (6 – 7 баллов)	Отлично (8 – 10 баллов)
Глубина ситуационного анализа	Поверхностный анализ	Описательный анализ без выводов	Выводы только на основе кейса	Проведена комплексная диагностика
Использование концепций курса	Не использованы	Не использованы	Только общая логика	Материалы курса отражены
Качество аргументации решения	Нет аргументов	Аргументы только на уровне здравого смысла	Аргументы достаточны, но нет оценки	Есть и аргументы, и оценка результатов

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

## 8. Содержание дисциплины

### 1. Раздел 1 Общие вопросы CRM

Тема 1. CRM – стратегия.

CRM – стратегия и ее виды. Особенности клиентоориентированного менеджмента. Цепочка «Сегмент – роль – мотив – стимул – результат». Особенности процессной и технологической интеграции при реализации CRM-стратегии. Программа лояльности как отражение CRM-стратегии. Особенности программ лояльности: виды, стимулы, структура, оценка результативности. Требования к идеальной программе лояльности.

Задание к семинару:

- Основные игроки рынка CRM в России
- Идеальная программа лояльности
- Задача 1.

Количество часов контактной работы – 6 часов. Общий объем самостоятельной работы – 20 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 2 часа, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 14 часов.

Тема 2. CRM: сегментирование и проектирование базы данных.

Формирование сегментов и их описание. Параметры сегментирования. Источники данных о потребительском поведении. Проектирование и наполнение базы данных.

Задание к семинару:

- Задача 2.

Количество часов контактной работы – 4 часов. Общий объем самостоятельной работы – 20 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 2 часа, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 12 часов.

Тема 3. Клиентские метрики в CRM.

Метрики привлечения, удержания и оттока. Интерпретация расчетных метрик.

Задание к семинару:

- Задача 3.



Количество часов контактной работы – 6 часов. Общий объем самостоятельной работы – 20 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 2 часа, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 14 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Mauro Cavallone. Marketing and Customer Loyalty. – Springer, 2017. .

Основная литература:

Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 268 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06305-9. .

Дополнительная литература:

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015.

Bettina Hüttenrauch, geb. Krämer. Targeting Using Augmented Data in Database Marketing. – Springer, 2017.

Androniki Kavoura. Strategic Innovative Marketing. – Springer, 2017.

Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch. Market Segmentation Analysis. – Springer, 2018.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: освоения раздела предусмотрено проведение деловых игр, дискуссий, гостевых мастер-классов, решение задач и рассмотрение кейсов на семинарах.

## 2. Раздел 2 Построение управления маркетингом на основе CRM

Тема 4. Customer Journey Mapping

Проектирование пользовательских путей и сценариев коммуникаций. Использование специальных сервисов для автоматизации маркетинговых коммуникаций.

Количество часов контактной работы – 6 часов. Общий объем самостоятельной работы – 20 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 2 часа, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 14 часов.

Тема 5. Проектирование механик внутри программы лояльности: подходы поведенческой экономики.

Особенности потребительского поведение в контексте программы лояльности: взгляд поведенческой экономики. Проектирование акционных механик.

Задание к семинару:

- Задача 4.

Количество часов контактной работы – 10 часов. Общий объем самостоятельной работы – 20 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 10 часа, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 10 часов.

Тема 6. Email-маркетинг: практика разработки кампаний.





## Особенности проектирования директ-маркетинговых кампаний с использованием email.

Задание к семинару:

- Домашнее задание:

Разработайте параметры оценки кампании email-маркетинга. Проведите оценку по этим параметрам тех кампаний, на которые вы были подписаны с начала курса. Представьте свои выводы в виде презентации. Предложите 2 – 3 варианта, повышающих качество email для проанализированных вами кампаний, спроектируйте и представьте письма, обоснуйте улучшения.

Количество часов контактной работы – 4 часов. Общий объем самостоятельной работы – 10 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для подготовки к семинарским и практическим занятиям – 6 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 8 часов.

Тема 7. Эксперименты в CRM маркетинге.

Дизайн эксперимента. Практика эксперимента. Интерпретация статистической значимости результатов.

Задание к семинару:

- Задача 5.

Количество часов контактной работы – 6 часов. Общий объем самостоятельной работы – 10 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 2 часа, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 14 часов.

Тема 8. Интеграция маркетинга и продаж на основе CRM.

Гостевая лекция с представлением сервиса для интеграции маркетинга и продаж.

Количество часов контактной работы – 6 часов. Общий объем самостоятельной работы – 18 часов. Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 2 часа, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 14 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Mauro Cavallone. Marketing and Customer Loyalty. – Springer, 2017.

Основная литература:

Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018.

Дополнительная литература:

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015.

Bettina Hüttenrauch, geb. Krämer. Targeting Using Augmented Data in Database Marketing. – Springer, 2017.

Androniki Kavoura. Strategic Innovative Marketing. – Springer, 2017.

Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch. Market Segmentation Analysis. – Springer, 2018

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: освоения раздела предусмотрено проведение деловых игр, дискуссий, гостевых мастер-классов, решение задач и рассмотрение кейсов на семинарах.



## 9. Образовательные технологии

Основной формат – интерактивные лекционно-семинарские занятия, с привлечением практиков (в том числе, в онлайн режиме). Дополнительно используется взаимная проверка работ, практикуются навыки анализа эффективности email-рассылок.

### 9.1 Методические рекомендации преподавателю

Основные материалы курса выложены в LMS-пространстве курса на Google Drive. Рекомендуется активно привлекать практиков и использовать виртуальные технологические решения.

### 9.2 Методические указания студентам

Основные материалы курса выложены в LMS-пространстве курса на Google Drive. рекомендуется изучать критерии оценки заданий при их выполнении.

## 10. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

### 10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

#### Домашнее задание:

Подпишитесь на 4 – 5 email-рассылок и проведите их анализ по следующим аспектам:

1. Проанализируйте поток сообщений, определите тип сообщений, выявите, есть ли триггерные сообщения.
2. Соотнесите сообщения с этапами жизненного цикла клиента, попробуйте реконструировать, исходя из сообщений, customer journey.
3. Проанализируйте используемые механики, соотнесите их с основными эффектами поведенческой экономики.
4. Проведите анализ контента: какие креативные решения вы считаете удачными, а какие – нет. Почему? Что было удачным и неудачным в дизайне писем? Какие решения вы рекомендуете заимствовать? Кому? Для каких ситуаций? Что бы вы рекомендовали улучшить в проанализированных вами рассылках?

Формат сдачи – презентация PDF.

#### Самостоятельная работа:

Задача 1:

Текущее количество участников образовательного онлайн проекта в 2017 году составило 25 тыс. пользователей. Стоимость обучения с сертификатом - 200 долларов, если слушатель не получает сертификат, курс для него бесплатен. Поддержка сервиса обходится в 1 400 тыс. долларов в год, затраты на привлечение составляют в среднем 20 долларов на одного пользователя.

Только зарегистрировались - 12%

Записались на курс, но не слушали - 8%

Записались и прослушали часть курса - 23%

Выполнили весь курс без оценок - 24%

Выполнили и получили сертификат - 15%

Выполнили, получили сертификат, записались на новый курс - 10%

Прослушали несколько курсов - 8%

Что необходимо сделать в 2018 году, чтобы проект принес прибыль его владельцам. Определите набор мероприятий и предложите дизайн программы лояльности.



Вариант решения Задачи 1 выложен для самопроверки и доступен студентам после сдачи работ.  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WgKBR1FEYZk0RSk1eFVikkUPRh\\_I6N4L7kSifoKsg2w/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WgKBR1FEYZk0RSk1eFVikkUPRh_I6N4L7kSifoKsg2w/edit#gid=0)

Задача 2:

**Описание задания:** расчет RFM, прошлой клиентской ценности и CLV по пяти клиентам; ранжирование клиентов на основе трех использованных метрик клиентской ценности.

**Цель практического задания:**

1. Изучить подходы к определению клиентской ценности.
2. Разобраться с тем, как в среде Google Sheets (MS Excel) рассчитываются основные клиентские метрики.
3. Сравнить ранжирование клиентов на основе различных клиентских метрик.

В вашем распоряжении есть данные по пяти посетителям ресторанной сети, активированным в программе лояльности (пришедшим впервые) в январе 2018 года. В таблицах ниже представлены некоторые данные из транзакционной системы компании.

Частота покупок

Клиент	Ед.изм.	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июнь
Месси	Раз	2	0	1	1	2	0
Неймар	Раз	4	5	3	2	6	4
Суарес	Раз	2	3	4	0	2	1
Рональду	Раз	3	2	3	0	0	0
Дзюба	Раз	4	3	0	1	0	2

Сумма покупок

Клиент	Ед.изм.	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июнь
Месси	Руб	2400	0	1300	1500	2000	0
Неймар	Руб	3200	4500	3000	1400	3000	5600
Суарес	Руб	2400	1200	3200	0	1800	2000
Рональду	Руб	4500	4000	7200	0	0	0
Дзюба	Руб	3600	3600	0	1400	0	3000

Задача 3:

Рассчитайте метрику RFM по пяти клиентам, руководствуясь следующим правилами скоринга:

Показатель	Расчет	Вес в RFM
------------	--------	-----------



Recency Score =	20 баллов, если клиент был в последнем месяце, 10 баллов, если клиент был в предпоследнем месяце, 5 баллов, если клиент был в три либо четыре месяца назад, 0 баллов, для остальных клиентов	50%
Frequency Score =	2 балла за каждый поход в течение полугода	20%
Monetary Value Score =	5 баллов за каждые 100 руб. среднего чека	30%

Подсказка:

- Начните с того, что рассчитайте средний чек по клиентам за 6 месяцев (для Месси 1200 руб).
- Далее на основе данных таблицы рассчитайте для каждого клиента три метрики Rscore, Fscore, Mscore. Для метрики R используйте вложенные условия (смотрите ячейку F22 лист RFM файла с примерами к лекции [Расчеты по метрикам](#)).
- Итоговый RFMScore будет равняться сумме трех метрик Rscore, Fscore, Mscore с весами из третьего столбца таблицы.  $RFM(\text{Месси}) = 25.4$ .

Задача 4:

В таблице представлена средняя маржинальность по нашим пяти клиентам

Клиент	Марж-ть
Месси	0.25
Неймар	0.1
Суарес	0.25
Рональду	0.3
Дзюба	0.2

Используя месячную ставку дисконтирования 1%, рассчитайте прошлую клиентскую ценность (PCV) по клиентам по состоянию на 1 июля.

Подсказка:

- Рассчитайте сумму маржи по каждому клиенту в каждый месяц.
- Используйте формулу, для этого суммируйте за 6 прошедших месяцев месячную маржу, домножая на мультипликатор.  $PCV(\text{Месси}) = 1872$  руб.

Задача 5:

Стандартно компания коммуницирует с клиентами через e-mail, отправляя 4 письма ежемесячно. Стоимость одного письма с учетом продакшена и отправки составляет 10 рублей.

Рональду и Дзюба относятся к VIP клиентам. Им отправляется ежемесячно два емейла, совершается один звонок (стоимость 30 рублей) и в партнерстве со службой такси субсидируется одна поездка на такси (стоимость 100 рублей).

В таблице ниже обобщены перечисленные маркетинговые расходы в разрезе клиентов.

Клиент	E-mail	Такси	Взвон
Месси	4	0	0



Неймар	4	0	0
Суарес	4	0	0
Рональду	2	1	1
Дзюба	2	1	1
Стоимость 1 активности, руб.	10	100	30

Предполагая, что в будущем сохранятся средняя маржинальность и средний чек по клиентам рассчитайте CLV на ближайшие три месяца (Июль, Август, Сентябрь).

*Подсказка:*

- Для расчета используйте формулу, расходы на привлечение не учитываются (равны 0).
- Для расчета среднего ожидаемого вклада в маржу  $AMGC_t$  умножьте средние месячные расходы клиента в сети (учитывать только ненулевые месяцы) на маржинальность.  $AMGC$  одинаковая на все периоды. Для Месси = 450.
- Для расчёта вероятности, что клиент активен, используйте формулу, где  $n$  - количество транзакций за рассматриваемый промежуток времени,  $T$  - время с периода появления клиента в базе до периода последней транзакции,  $N$  - время с периода появления клиента в базе до периода, на который рассчитывается вероятность. Для Месси  $P(\text{Active в Июле}) = (7/5)^{-4} = 0.260$ , а  $P(\text{Active в Августе}) = (8/5)^{-4} = 0.153$ .
- Маркетинговые расходы рассчитайте по каждому человеку, умножив количество контактов на цену контакта и просуммировав.  $MC$  одинаковые на все периоды. Для Дзюбы = 150 (2 мейла по 10 рублей + такси 100 руб + звонок 30 руб).

### Контрольная работа:

Проанализируйте кейс и предложите решение.

Сеть гастрономов здорового питания «Шанти» - это более 10 магазинов в Перми, а также еще 15 магазинов в городах-миллионниках России и интернет-магазин. Главные приоритеты сети – культура правильного и здорового питания, основное конкурентное преимущество – уникальный ассортимент вкусных и полезных товаров, необходимых для здоровой и счастливой жизни. У компании действует балльная система лояльности, мобильное приложение позволяет покупателю не беспокоиться о наличии карты. Кроме того, регулярно запускаются различные акции, ориентированные на тот или иной сегмент. Клиенты могут получить смс, пуш-уведомления, сообщения в личном кабинете на сайте, а также email.

«Шанти» прошли этап выхода на рынок - сеть хорошо известна в городе и часто выступает партнером крупных мероприятий. Собственный журнал и аккаунты в социальных сетях наполнены контентом на тему правильного питания и здорового образа жизни. Регулярно приходят новые клиенты, результаты RFM-анализа также показывают в целом положительную динамику. Однако рост продаж довольно скромный, и перед руководством стоит задача развития маркетинга.

Ряд акций, которые маркетолог сети провела в прошлом году, дал некоторые результаты. В основном, они помогли сформировать базу лояльных клиентов. Акции по месяцам описаны ниже.

Вас пригласили в компанию в качестве CRM - стратега, поскольку директор сети хотела бы отойти от нескольких неупорядоченных акций и реализовать полноценный CRM-подход. Представьте, что вы дали согласие на участие в данном проекте и опишите:



- Как именно вы видите CRM-подход в данном случае, в чем он будет выражаться? Какие цели вы ставите перед собой?
- Распишите ваш план работ на первой неделе, из чего он состоит?
- Распишите ваш план работ на первый месяц и квартал.
- Как бы вы подошли к формированию бюджета вашего подразделения?
- Представьте маркетинговый план проекта на полугодие.

Материалы для решения:

[https://docs.google.com/document/d/1b9bY4LCdNBi\\_8bbkXz3kA0LfQ6En5hI-uCZTF7tJJLU/edit#](https://docs.google.com/document/d/1b9bY4LCdNBi_8bbkXz3kA0LfQ6En5hI-uCZTF7tJJLU/edit#)

## 11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: правильность решения задач, качество подготовки домашних заданий. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем -  $O_{\text{ауд}}$ .

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: полноту подготовки докладов. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем -  $O_{\text{сам}}$ .

Оценка за контрольную работу в форме теста является оценкой по текущему контролю -  $O_{\text{текущий}}$ .

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{накопленная}} = k_1 * O_{\text{текущий}} + k_2 * O_{\text{ауд}} + k_3 * O_{\text{сам}}$$

где  $k_1 = 0.4$

$k_2 = 0.2$

$k_3 = 0.4$

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине. Результирующая оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{результ}} = k_1 * O_{\text{накопл}} + k_2 * O_{\text{экз}}$$

где  $k_1 = 1$

$k_2 = 0$

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине – арифметический.

Примеры расчета оценки приведены в Приложении 1.

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1 Базовый учебник:

Mauro Cavallone. Marketing and Customer Loyalty. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>

### 12.2 Основная литература:



Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 268 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06305-9. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://www.biblio-online.ru>

### 12.3 Дополнительная литература:

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>

Bettina Hüttenrauch, geb. Krämer. Targeting Using Augmented Data in Database Marketing. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>

Androniki Kavoura. Strategic Innovative Marketing. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>

### 12.4 Справочники, словари, энциклопедии

- Калькулятор размеров выборки и некоторые статические тесты <http://www.evanmiller.org/ab-testing/sample-size.html>
- Как правильно проводить маркетинговые эксперименты <https://conversionxl.com/blog/marketing-experiments/>
- Схема подписки на сайте <https://drive.google.com/file/d/1f91Iq4w7ptMDYpjJu3GoRu4KVhupnfUM/view>
- Схема воронок для разных типов бизнеса <https://drive.google.com/file/d/1P6X2ZX7AK0Hqd8VITyLf8EamTZXPc0Tj/view>

### 12.5 Программные средства

- Для построения схем коммуникаций могут использоваться такие сервисы как [www.lucidchart.com](http://www.lucidchart.com), <https://drive.draw.io>
- Для создания и верстки писем можно использовать сервисы <https://stripo.email/ru>, <https://mailchimp.com>.

### 12.6 Дистанционная поддержка дисциплины

Материалы курса, презентации (в том числе приглашенных спикеров), книги, статьи, тексты заданий и материалы для их выполнения размещены в соответствующей папке LMS курса.

## 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для преподавания дисциплины используется мультимедийное оборудование, для выполнения заданий необходима работа за компьютерами с доступом к сети Интернет.



### Примеры подсчета оценки за дисциплину в различных случаях

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0.4 * O_{\text{текущий}} + 0.2 * O_{\text{ауд}} + 0.4 * O_{\text{сам.работа}}$$

где  $O_{\text{текущий}}$  рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в ОУП – в данном случае, контрольной работы

$$O_{\text{текущий}} = O_{\text{дз}}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

*Например, студент домашнее задание на 9 баллов, получил за аудиторную работу 7 баллов и 6 баллов за самостоятельную работу. Его накопленная оценка составит:  $0.4 * 9 + 0.2 * 7 + 0.4 * 6 = 3.6 + 1.4 + 2.4 = 7.4$  – округляется до 7 баллов.*

Результующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 1 * O_{\text{накопл}} + 0 * O_{\text{экз}}$$

Способ округления – арифметический.

*Накопленная оценка – 7 баллов, «хорошо».*





## Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

### 1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

Цель самостоятельной работы – закрепление основных аспектов курса, отработка аналитических действий и формулировка управленческих решений.

### 2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 0.4 от итоговой оценки за курс.

### 3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- решение пяти задач, предложенных после каждой лекции.

### 4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

Отчетность по самостоятельной работе должна соответствовать пунктам задания, предложенного преподавателем. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя. Даты сдачи работы назначаются преподавателем по итогам ее объяснения. Форма сдачи работы – предоставление на электронную почту.

### 5. Критерии оценки самостоятельной работы

Критерии	Неудовлетворительно (1 – 3 балла)	Удовлетворительно (4 – 5 баллов)	Хорошо (6 – 7 баллов)	Отлично (8 – 10 баллов)
Количество выполненных заданий	Выполнено только одно задание	Выполнено два задания	Выполнено три задания	Выполнено пять заданий
Качество выполненных заданий	Задание выполнено неверно	Хотя бы одно задание выполнено верно	Больше половины заданий выполнено верно, дана интерпретация результатов	Четыре и более задания выполнены верно, дана интерпретация результатов
Срок сдачи выполненных заданий	Задание сдано с нарушением сроков	Задания сданы с нарушением сроков	Задания сданы вовремя	Задания сданы вовремя