

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт гостиничного бизнеса и туризма

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе

Рекомендуется для направления подготовки

38.04.02 «Менеджмент» (Магистратура)

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

Управление клиентским опытом и инновации в сервисе

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Москва

2021

1. Цели и задачи дисциплины:

формирование у магистрантов систематизированных знаний и умений в области проектирования клиентского опыта и готовности использовать их в процессе профессиональной деятельности.

Основные задачи, решаемые в ходе преподавания дисциплины:

– знание теоретических основы проектирования клиентского опыта в сервисе с учетом требований действующего законодательства Российской Федерации и развития цифровых технологий.

– умение использовать современные технологии проектирования клиентского опыта в соответствии с бизнес-процессами предприятий сервиса.

– формирование навыков владения современными технологиями и методами проектирования клиентского опыта на предприятиях сервиса с учетом быстроменяющейся ситуации.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе» относится к вариативной компоненте базовой части блока Б1 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла УК-2	нет	<ul style="list-style-type: none">• Организация проектной деятельности• Преддипломная практика;• Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Общепрофессиональные компетенции			
2.	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии• Психологические и физиологические аспекты сервиса;• Стандарты гостиничного бизнеса• Введение в операционный	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии• Курсовая работа «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии»;• Организация проектной деятельности• Инновационный

	рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций ОПК-4	менеджмент	менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса <ul style="list-style-type: none"> • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции			
3.	Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере сервиса ПК-2	<ul style="list-style-type: none"> • Введение в операционный менеджмент 	<ul style="list-style-type: none"> • Организация проектной деятельности • Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
4.	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы сервиса ПК-8	<ul style="list-style-type: none"> • Профессиональный иностранный язык (английский); 	<ul style="list-style-type: none"> • Профессиональный иностранный язык (английский); • Управление качеством услуг и обслуживания в сфере сервиса • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины

- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла УК-2.
- Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций ОПК-4.
 - Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере сервиса ПК-2.
 - Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы сервиса ПК-8.

В результате изучения дисциплины учащийся должен:

ЗНАТЬ:

- понятийный аппарат в области проектирования клиентского опыта в сервисе;

- теоретические основы разработки система лояльности клиентов, ее факторы и элементы;
- основные технологии и программы поощрения, воздействующие на клиентский опыт в сервисе;
- международную практику использования технологий проектирования программ клиентского опыта (на примере предприятий сервиса).

УМЕТЬ:

- использовать теоретические знания для проектирования программ клиентского опыта в сервисе;
- проектировать систему лояльности клиентов предприятия сервиса;
- использовать традиционные и инновационные технологии и программы поощрения, воздействующие на клиентский опыт в сервисе;
- анализировать международную практику использования технологий проектирования программ клиентского опыта.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками анализа и отбора нормативной и научной информации в целях проектирования программ клиентского опыта в сервисе;
- методами проектирования системы лояльности клиентов предприятия сервиса;
- традиционными и инновационными технологиями проектирования программ клиентского опыта (на примере предприятий сервиса);
- технологией Big Data, CRM-система и другими инновационными технологиями проектирования программ клиентского опыта.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль
		2
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:	-	-
Лекции	16	16
Семинары (С)	16	16
В том числе в интерактивной форме	16	16
Самостоятельная работа (всего)	40	40
Контроль (экзамен)	36	36

Общая трудоемкость	час	108	108
	зач. ед.	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
Раздел 1. Клиентский опыт как инструмент маркетинга. Программа лояльности		
1.	Понятие «клиент». Виды клиентов, рассматриваемые с позиции их лояльности	Понятие «клиент» в маркетинге. Виды клиентов, различающиеся с позиции их лояльности: клиент потенциального типа; клиент являющийся случайным; клиент, рассматриваемый в качестве «просто клиента»; клиент, являющийся постоянным; клиент, рассматриваемый в качестве приверженного. Понятие анализа жизненного цикла клиента
2.	Клиентский опыт: понятие и сущность.	Понятие «клиентский опыт». Сущность клиентского опыта. Клиентский опыт (customer experience, CX) — опыт клиента по взаимодействию с компанией. Точка контакта. Клиентский опыт — как «эффект, вызванный брендом». Клиентский опыт как совокупность впечатлений, реакций, эмоций при встрече клиента с предприятием сервиса в точке контакта. Позитивный и негативный клиентский опыт. Зависимость результатов деятельности предприятий сервиса от клиентского опыта
3.	Лояльность в фокусе клиентского опыта.	Лояльность в фокусе клиентского опыта. Виды лояльности клиентов: перцепционная; комплексная (комбинаторная); лояльность, рассматриваемая как отношение и поведение. Модели поведения клиента к компании: эмоционально-позитивная; индифферентная, оценочно-рациональная. Возможность управления клиентским опытом (Customer Experience, CX). Пирамида лояльности как система, в которой классифицируются факторы, относящиеся к лояльности поведенческой и воспринимаемой. Этапы формирования лояльности клиента с помощью «Пирамиды лояльности». Маркетинговые исследования в области управления потребительской лояльностью. Мониторинг лояльности поведенческой. Мониторинг лояльности воспринимаемой (эмоциональной).
4.	Система лояльности клиентов, ее факторы и элементы	Понятие системы лояльности клиентов. Меры для повышения лояльности клиентов: 1) увеличивающие полезность (стоимость) получаемых клиентами определенных групп благ посредством предоставления им компанией преимуществ экономического характера; 2) усиливающие с помощью коммуникации (как формальной, так и неформальной) интенсивность взаимовыгодных контактов компании и клиента, повышающие доверие, и стабилизирующие удовлетворенность. Факторы повышающие лояльность клиентов: 1) материальные, обеспечивающие клиенту существенные выгоды; льготам для покупателей; 2) нематериальные, содействующие развитию у клиента

		<p>чувства удовлетворенности эмоционального характера от его взаимодействия с компанией, предоставляющей качественное обслуживание и обеспечивающей высокий уровень атмосферомаркетинга. Процедурные и персональные факторы. Финансовые, функциональные и эмоциональные факторы. Элементы системы повышения лояльности клиентов и использование схем ее поощрения в сервисе</p>
5.	<p>Управление клиентским опытом в программе повышения лояльности</p>	<p>Возможности управления клиентским опытом (Customer Experience, CX) в системе повышения лояльности. Элементы системы повышения 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. Управление процессом взаимоотношений с клиентом с целью формирования его чувства причастности к жизни предприятия сервиса. Управление процессом прямого предоставления клиентам фиксированных скидок по дисконтным картам.</p>
<p>Раздел 2. Проектирование клиентского опыта в программе лояльности предприятия сферы сервиса</p>		
6.	<p>Основы проектирования программы лояльности предприятия сферы сервиса</p>	<p>Программа лояльности как инструмент стратегии компании. Программа повышения лояльности клиентов, стратегия, цель и задачи. Этапы проектирования программы лояльности: 1) маркетинговый анализ и аудит перед запуском программы лояльности на предприятии сервиса; 2) определение места программы в стратегии развития предприятия сервиса, определение целей и задач; 3) выбор способов удержания клиентов; 4) определение общих правил проектного управления программой; 5) создание нормативной базы; 6) создание технологической платформе программы лояльности; 7) маркетинговый анализ, проводимый в целях повышения эффективности программы лояльности; 8) оценка эффективности программы лояльности для клиента; 9) внесение изменений в программу лояльности тестирование программы</p>
7.	<p>Основные технологии и программы поощрения, воздействующие на клиентский опыт.</p>	<p>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. Плата клиентами авансов (взносов) за премиум-выгоды. Создание неденежной программы вокруг ценностей клиентов. Партнерство с другой компанией, чтобы обеспечивать предложения типа «Все включено». Превращение программы лояльности в игру. Минималистский подход. Лояльность клиентов в ее взаимосвязи с брендингом. Связь брендов с психологическими аспектами и экономическими выгодами. Инновационные технологии и программы. Customer Relations Management – CRM; CJM (Customer Journey Map); Stakeholders maps; Personas, прототипирование.</p>

8.	Технология Big Data (большие данные)	<p>Сущность технологии Big Data (большие данные). Большие данные и цифровизация данных. Методы аналитики больших данных. Отраслевая специфика аналитики больших данных. Сценарии применения технологий больших данных. Жизненный цикл аналитики данных: получение данных, подготовка данных, планирование модели, построение модели, проверка результатов, внедрение. Формирование озера данных Data Lake. Задачи и техники Data Mining. Классификация и кластеризация. Прогнозирование и визуализация. Ассоциативные правила и обнаружение аномалий. Методология CRISP-DM, SEMMA. Инструменты Data Mining. Специфика применения Data Mining в сфере сервиса. Машинное обучение для Data mining. Data mining в социальных сетях. Инструментарий для работы с Big Data Специфика работы с Big Data. Аналитика для неструктурированных данных с использованием Hadoop Назначение и характеристика компонент экосистемы Apache Hadoop для хранения и обработки Big Data (MapReduce, HDFS, YARN, Spark, HBase, Hive, и т.д.). Сравнительный анализ Hadoop дистрибутивов (Аренадата Hadoop, Cloudera, Horton Works, MapR) и инструментарий аналитика данных на примерах использования. Сравнительные характеристики программных и аппаратных решений для реализации решений по Big Data. Облачные платформы (AWS, EMR, Azure) для реализации решений по Big Data. Средства визуализации для аналитики данных. Основные принципы работы с Big Data. Промышленный интернет Вещей (Industrial Internet of Things). Правовое регулирование в области защиты персональных данных. Международная практика в области защиты персональных данных. Права субъекта и обязанности оператора при обработке персональных данных. Виды нарушений безопасности персональных данных. Стандарт GDPR. Формирование команды проекта Big Data. Ключевые роли. Специфика рынка данных и аналитики. Использование подходов Agile и DevOps. Методологии и стандарты. Отличия подходов Business Intelligence и Data Science. Сравнительные характеристики программных и аппаратных решений для реализации решений по Big Data</p>
9.	CRM-система («Customer Relationship Management» Управление отношениями с клиентами)	<p>CRM-система: понятие, субъекты, каналы связи. Классификации CRM-систем. Функции и состав CRM-системы. Основные принципы. Цели внедрения и задачи CRM-системы на предприятии сервиса. Эффективность CRM-системы в сфере сервиса. Доработка и запуск системы на предприятии сервиса. SaaS-решение и Standalone. Внедрение CRM и бизнес-процессы предприятия сервиса. Методы работы с бизнес-процессами в CRM. Реализация работы с клиентом в CRM. Коммуникации в CRM: интеграция и другие решения. Виды коммуникаций: встреча (личная и групповая); телефония в CRM-системе; электронная почта: варианты работы в CRM; интеграция Email и CRM. Варианты реализации; SMS-сообщения и CRM; Онлайн чат поддержки на сайте; Social CRM как метод коммуникации и сбора интересов. Анкетирование. Интеграция анкетирования с CRM. Отчетность в CRM.</p>

Раздел 3. Трансформация организаций на основе клиентоориентированного подхода		
10.	Service Blueprint и Service Design как технологии трансформации организации, оказывающей услуги клиентам	Эволюция бизнес-модели организации (баланс-ориентированная, продукт-ориентированная, клиент-ориентированная, отношения-ориентированная). Service blueprint – технология проектирования новых сервисных решений. Service design – технология планирования и организации инфраструктуры, материальной компоненты, персонала, внутренних коммуникаций для эффективной реализации новых сервисных решений.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Организация проектной деятельности	+	+	+	+	+					+
2.	Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса	+	+		+	+	+	+	+		+
3.	Профессиональный иностранный язык (английский)	+		+		+		+	+		+
4.	Управление качеством услуг и обслуживания в сфере сервиса	+		+	+			+		+	
5.	Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии	+	+		+		+	+			+
6.	Курсовая работа «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7.	Преддипломная практика	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8.	Подготовка и защита выпускной квалификационной работы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование разделов и тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
Раздел 1. Клиентский опыт как инструмент маркетинга					
1.	Понятие «клиент». Виды клиентов, рассматриваемые с позиции их лояльности	1	-	4	5
2.	Клиентский опыт: понятие и сущность.	1	1	4	6
3.	Лояльность в фокусе клиентского опыта.	1	2	4	7
4.	Система лояльности клиентов, ее факторы и элементы	2	2	4	8
5.	Управление клиентским опытом в программе повышения лояльности	1	2	4	7

Раздел 2. Проектирование клиентского опыта в программе лояльности предприятия сферы сервиса					
6.	Основы проектирования программы лояльности предприятия сферы сервиса	2	2	4	8
7.	Основные технологии и программы поощрения, воздействующие на клиентский опыт.	2	2	4	8
8.	Технология Big Data (большие данные)	2	2	4	8
9.	CRM-система («Customer Relationship Management» Управление отношениями с клиентами)	2	2	4	8
Раздел 3. Трансформация организаций на основе клиентоориентированного подхода					
10.	Service Blueprint и Service Design как технологии трансформации организации, оказывающей услуги клиентам	2	1	4	7
	Контроль (зачет с оценкой)	-	-	-	36
	Всего	16	16	40	108

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
Раздел 1. Клиентский опыт как инструмент маркетинга		
1.	Тема 2. Типология клиентов на примере предприятия сервиса и определение их жизненного цикла в условиях современной рыночной ситуации.	1
2.	Тема 3. Анализ позитивного и негативного клиентского опыта с учетом типологии клиентов предприятия сервиса*	2
3.	Тема 4. Анализ примеров эффективных программ лояльности ведущих предприятий сервиса*	2
4.	Тема 5. Факторы внешней и внутренней среды, которые влияют на формирование положительных эмоций у клиентов на примере предприятия сервиса*	2
5.	Тема 6. Разработка программы лояльности для предприятия сервиса*	2
Раздел 2. Проектирование клиентского опыта в программе лояльности предприятия сферы сервиса		
6.	Тема 7. Атрибуты бренда как инструменты программы лояльности на примере ведущих компаний в индустрии сервиса*	2
7.	Тема 8. Основные понятия технологии Big Data (большие данные)*	2
8.	Тема 9. Выбор критериев проектирования CRM-системы для предприятия сервиса*	2

Раздел 3. Трансформация организаций на основе клиентоориентированного подхода		
9.	Тема 10. Service Blueprint и Service Design как технологии трансформации организации, оказывающей услуги клиентам	1

**занятия в интерактивной форме*

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория, оборудованная компьютером, мультимедийным проектором и проекционным экраном.

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) Windows, Microsoft Office, Интернет
- б) Консультант, Гарант, Кодекс
- в) <http://esystem.pfur.ru/> Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН
- г) <http://lib.rudn.ru/> Электронная библиотечная система РУДН
- д) ресурсы сети Интернет:
 - Профессиональная база данных: база данных государственной статистики Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
 - Профессиональная база данных: база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения - <https://wciom.ru/database/>
 - Журнал «Клиентинг и управление клиентским портфелем» - www.grebennikov.ru

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181810

3. Федеральный закон «О безопасности» от 28.12.2010 N 390-ФЗ (последняя редакция) - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108546/
4. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/
7. Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 N 162-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181810
8. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

Основная литература:

1. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. - Изд. 2-е, перераб. - Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 591 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>
2. Акмаева, Р.И. Менеджмент: учебник / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова, А.П. Лунёв. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 442 с.: табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9631-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959>

Дополнительная литература:

1. Герасименко В. В., Цивлин А. П.. Внедрение краудсорсинга в управление клиентским опытом на рынке цифровых услуг [Электронный ресурс] // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 4. С. 256-265. URL: <http://grebennikon.ru/article-689w.html>
2. Как улучшить клиентский опыт? [Текст] // MANAGEMENT. - 2016. - № 4. - С. 35 - 36. URL: <http://lib.rudn.ru/MegaPro2/Web/SearchResult/ToPage/1>
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л.

Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ;
То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

4. Кулибанова, В.В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.В. Кулибанова.— Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8765-2. - <https://urait.ru/book/marketing-v-servise-434101>

5. Новаторов Эдуард Владимирович. Развитие стратегии маркетинга отношений на основе анализа критических инцидентов [Электронный ресурс] // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2016. № 1. С. 46-55. URL: <http://grebennikon.ru/article-dl7c.html>

6. Пискунова Наталья Леонидовна. Создание клиентоориентированных страниц и сервисов корпоративного сайта [Электронный ресурс] // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2016. № 1. С. 56-64. URL: <http://grebennikon.ru/article-lgep.html>

7. Прохорова Т.Б. Анализ клиентского опыта в отзывах покупателей интернет-магазинов России [Текст] / Т.Б. Прохорова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 1. - С. 69 - 77. - URL: <http://lib.rudn.ru/MegaPro2/Web/SearchResult/ToPage/1>

8. Сагитдинов Рустам Фандусович. Путешествие с клиентом, или анализ поведения клиента методом Customer Journey Map [Электронный ресурс] // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2016. № 1. С. 2-14. URL: <http://grebennikon.ru/article-foyl.html>

9. Синенко Т. В. Клиентский опыт на страже репутации: как получать положительные отзывы в интернете [Электронный ресурс] // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 298-304. URL: <http://grebennikon.ru/article-4v92.html>

10. Сони́на Т.Е. Управление маркетингом взаимоотношений в клиентоориентированном сервисе : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Сони́на Татьяна Елиферьевна; [Место защиты: Гос. ун-т упр.] [Электронный ресурс]. - М. 2012. 181 с. URL: <http://dlib.rsl.ru/rsl01005000000/rs101005409000/rs101005409228/rs101005409228.pdf>

11. Сьюэлл Карл. Клиенты на всю жизнь : Практическое руководство / К. Сьюэлл, П. Браун; Пер. с англ. М.Иванова, М.Фербера. - 6-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 230 с. URL: <http://lib.rudn.ru/MegaPro2/Web/SearchResult/ToPage/1>

12. Шоул Джон Автор книг и обучающих программ. Некоторые виды классификации клиентов [Электронный ресурс] // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2018. № 1. С. 20-29. URL: <http://grebennikon.ru/article-uqbu.html>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины (Приложение 1).
2. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям (Приложение 2).
3. Обеспечение доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (Приложение 3).

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

В данной рабочей программе фонд оценочных средств приводится в сокращении. Полный текст фонда оценочных средств содержится в Приложении 4.

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ОС ВО РУДН и ФГОС;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Планируемые уровни оценки компетенции:

- ***пороговый*** уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы), предполагает 51-68 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «удовлетворительно»;
- ***продвинутый*** уровень (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника), предполагает 69-85 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «хорошо»;
- ***высокий*** уровень (максимально возможная выраженность компетенции,

ориентир для самосовершенствования), предполагает 86-100 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «отлично».

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
4. типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Доцент кафедры

«Туризм и гостиничное дело».

к.пед.н., доцент

должность, название кафедры



Т.Ю. Крамарова

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Профессор, д.э.н.

должность, название кафедры



Е.С. Богомолова

инициалы, фамилия