

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.06.2022 10:46:15  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989da116a

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

**Институт гостиничного бизнеса и туризма**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.04.02 Менеджмент (Магистратура)**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Управление клиентским опытом и инновации в сервисе**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе» является формирование у магистрантов систематизированных знаний и умений в области проектирования клиентского опыта и готовности использовать их в процессе профессиональной деятельности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	-
ОПК-4	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-4.1. Применяет технологии управления проектами и процессной деятельностью, с учетом современных практик; ОПК-4.3. Разрабатывает и внедряет стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций в профессиональную сферу.
ПК-2	Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере сервиса	ПК-2.1. Проектирует объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и сервисных новаций; ПК-2.2. Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере сервиса как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений; ПК-2.3. Осуществляет планирование ресурсов проектов в сфере сервиса, контроль процесса реализации проекта, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере сервиса и управляет деятельностью по их устранению.
ПК-8	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы сервиса	ПК-8.1. Вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа международного опыта деятельности организаций сферы сервиса

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе» относится к вариативной компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Нет	<ul style="list-style-type: none"><li>• Организация проектной деятельности</li><li>• Преддипломная практика</li><li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li></ul>
ОПК-4	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	Нет	<ul style="list-style-type: none"><li>• Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии</li><li>• Курсовая работа "Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии"</li><li>• Организация проектной деятельности</li><li>• Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса</li><li>• Преддипломная практика</li><li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной</li></ul>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			квалификационной работы
ПК-2	Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере сервиса	Нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организация проектной деятельности</li> <li>• Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса</li> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>
ПК-8	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы сервиса	Нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Профессиональный иностранный язык</li> <li>• Управление качеством услуг и обслуживания в сфере сервиса</li> <li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	<b>34</b>	<b>34</b>
в том числе:		
Лекции (ЛК)	17	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	38	38
<i>Контроль (экзамен), ак.ч.</i>	36	36

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
			1
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр	Семестр
			2	3
<b>Контактная работа, ак.ч.</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>
в том числе:				
Лекции (ЛК)		8	8	-
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)		8	8	-
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.		83	56	27
Контроль (экзамен), ак.ч.		9	-	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	72	36
	зач.ед.	3	-	3

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Клиентский опыт как инструмент маркетинга. Программа лояльности	<p>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</p> <p>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</p> <p>3. Лояльность в фокусе клиентского опыта. Лояльность в фокусе клиентского опыта. Виды лояльности клиентов: перцепционная;</p>	ЛК, ПЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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).</p> <p>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 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> <p>5. Управление клиентским опытом в программе повышения лояльности. Возможности управления клиентским опытом (Customer Experience, CX) в системе повышения лояльности. Элементы системы повышения лояльности клиентов и использование схем ее поощрения в сервисе</p>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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>	<p>1. Основы проектирования программы лояльности предприятия сферы сервиса. 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 платформы 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> <p>2. 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. 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</p>	<p>ЛК, ПЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>психологическими аспектами и экономическими выгодами. Инновационные технологии и программы. Customer Relations Management – CRM; CJM (Customer Journey Map); Stakeholders maps; Personas, прототипирование.</p> <p>3. Технология Big Data (большие данные). 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.</p>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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> <p>4. CRM-система («Customer Relationship Management»). Управление отношениями с клиентами) 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	<p>1. 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.</p>	ЛК, ПЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Нормативно-правовые акты:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](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](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/](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/](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/](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/](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](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/](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. Елифанова, 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:*

3. 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>

4. Как улучшить клиентский опыт? [Текст] // MANAGEMENT. - 2016. - № 4. - С. 35 - 36. URL: <http://lib.rudn.ru/MegaPro2/Web/SearchResult/ToPage/1>

5. 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; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

6. 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>

7. 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>

8. 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-lger.html>

9. 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>

10. 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>

11. 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>

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-ugbu.html>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

- Профессиональная база данных: база данных государственной статистики Федеральной службы государственной статистики -

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/](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](http://www.grebennikov.ru)

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе».

2. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины.

3. Методические рекомендации по обеспечению доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

### РАЗРАБОТЧИКИ:

<b>Доцент, к.п.н.</b> _____ Должность, БУП	 _____ Подпись	<b>Т.Ю. Крамарова</b> _____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<b>Зам. директора по УМР</b> _____ Наименование БУП	 _____ Подпись	<b>Л.В. Куклина</b> _____ Фамилия И.О.
---	---	--

### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<b>Профессор, д.э.н.</b> _____ Должность, БУП	 _____ Подпись	<b>Е.С. Богомолова</b> _____ Фамилия И.О.
---	---	---