

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.05.2026 16:44:48
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Высшая школа управления

(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

(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)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные технологии проектирования клиентского опыта в сервисе» входит в программу магистратуры «Управление клиентским опытом и инновации в сервисе» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается во 2, 3 семестрах 1, 2 курсов. Дисциплину реализует Вечерне-заочное отделение ВШУ. Дисциплина состоит из 3 разделов и 10 тем и направлена на изучение теоретических основ проектирования клиентского опыта в сервисе с учетом требований действующего законодательства Российской Федерации и развития цифровых технологий.

Целью освоения дисциплины 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	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов, и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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 обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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		Организация проектной деятельности; Преддипломная практика;
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	Психологические и физиологические аспекты сервиса;	Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии; Организация проектной деятельности; Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса; Преддипломная практика;
ПК-2	Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере сервиса		Преддипломная практика; Организация проектной деятельности; Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса; <i>Введение в операционный менеджмент**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-8	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы сервиса		Management Of Service Quality In The Sphere Of Service; Особенности и технологии сферы сервиса;

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

** - элективные дисциплины /практики

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 образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			2	3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	16		16	0
Лекции (ЛК)	8		8	0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	8		8	0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	83		56	27
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		0	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	72	36
	зач.ед.	3	2	1

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Клиентский опыт как инструмент маркетинга. Программа лояльности.	1.1	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.	ЛК, СЗ
		1.2	Клиентский опыт: понятие и сущность. Понятие «клиентский опыт».	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.	ЛК, СЗ
		1.3	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).	ЛК, СЗ
		1.4	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	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				<p>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>	
		1.5	Управление клиентским опытом в программе повышения лояльности.	<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>	ЛК, СЗ
Раздел 2	Проектирование клиентского опыта в программе лояльности предприятия сферы сервиса.	2.1	Основы проектирования программы лояльности предприятия сферы сервиса.	<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 платформы программы лояльности; 7) маркетинговый анализ, проводимый в целях повышения</p>	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				<p>эффективности программы лояльности; 8) оценка эффективности программы лояльности для клиента; 9) внесение изменений в программу лояльности тестирование программы.</p>	
		2.2	<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>	ЛК, СЗ
		2.3	<p>Технология Big Data (большие данные).</p>	<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</p>	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				<p>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>	
		2.4	CRM-система («Customer Relationship Management»).	<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>	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 3	Трансформация организаций на основе клиентоориентированного подхода.	3.1	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.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские 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	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)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559811>

2. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562360>

Дополнительная литература:

1. 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>

2. 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>
3. Дью, Р. Клиентский опыт: как вывести бизнес на новый уровень: практическое пособие: [16+] / Р. Дью, С. Аллен; ред. Л. Макарина ; пер. с англ. Е. Калугина. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 272 с.: ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619090>
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. 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>
8. 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>
9. 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>
10. 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>
11. 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>
12. 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>
13. 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>
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 <https://mega.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
 - ЭБС «Знаниум» <https://znaniyum.ru/>
 2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

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

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

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Власенко Майя
Александровна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Константиности
Христофор
Александрович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Зевеке Ольга Юрьевна

Фамилия И.О.