

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.06.2026 18:20:34  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДЭ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry»**

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

### **43.04.02 «Туризм»**

*(код, наименование направления подготовки/специальности)*

### **«Индустрия делового и событийного туризма»**

*(наименование образовательной программы)*

### **Очная и заочная формы обучения**

*(форма обучения)*

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

**Автор–составитель РПД:**

Морозова Марина Александровна, д-р экон. наук, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

**Заведующий кафедрой:**

Морозова Марина Александровна, д-р экон. наук, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 13 от 06.04.2026 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций (с учётом этапа их формирования):

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат (знает, умеет, владеет)
04.005 Экскурсовод (гид); Е/02.7 Организация деятельности по реализации экскурсионных услуг	ПКс-6	Способен разрабатывать проекты по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма	ПКс-6.2	Понимает и обосновывает перед собственниками бизнеса виды работ по разработке и реализации проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма	<p>Знает: Знает законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и субъекта Российской Федерации в сфере туризма и защиты прав потребителей; отраслевые правила и стандарты; трудовое и гражданское законодательство Российской Федерации; Знает приоритетные направления развития туризма в Российской Федерации; организация труда; Знает организация финансово-хозяйственной деятельности экскурсионной организации (подразделения); Знает культура межличностного и делового общения; Знает основы психологии, этики, эстетики.</p> <p>Умеет: руководить разработкой маркетингового плана и программ маркетинга экскурсионной организации (подразделения); разрабатывать маркетинговую коммуникационную стратегию экскурсионной организации (подразделения); осуществлять контроль за маркетинговой деятельностью экскурсионной организации (подразделения); осуществлять контроль за маркетинговой деятельностью экскурсионной организации (подразделения).</p>
33.019 Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок; Е/02.7 Утверждение стратегических и годовых планов развития организации –	ПКс-7	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	ПКс-7.1	Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий	<p>Знает: Знает принципы делегирования полномочий, виды и методы разработки организационной структуры предприятия; Знает подходы к принятию стратегических управленческих решений; Знает принципы формирования иерархии целей развития организации.</p> <p>Умеет: делегировать полномочия и распределять ответственность для организации оптимальной работы структурных</p>

профессионального организатора торгово-промышленных выставок, управление их реализацией					подразделений организации.
---	--	--	--	--	----------------------------

*Соответствие планируемых результатов обучения по дисциплине планируемым результатам освоения образовательной программы установлено в соответствии с Приложением 1 к образовательной программе.*

## **2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы**

### **Объём дисциплины**

Общий объём дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 академических часов.

Очная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 26 ак. часов (лекции — 8 ак. ч., практические занятия — 14 ак. ч., консультации — 0 ак. ч., контактная работа на аттестацию — 4 ак. ч.); самостоятельная работа — 46 ак. часов. Промежуточная аттестация — зачёт.

Заочная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 8 ак. часов (лекции — 4 ак. ч., практические занятия — 4 ак. ч., консультации — 0 ак. ч.); контроль — 4 ак. ч.; самостоятельная работа — 60 ак. часов. Промежуточная аттестация — зачёт.

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», программа магистратуры «Индустрия делового и событийного туризма». Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре по очной и заочной форме обучения.

Целью преподавания дисциплины является формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), понять основные принципы и сущность клиенто-ориентированного подхода, изучить процесс разработки и

внедрения концепции CRM на предприятии, привить навыки самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса (CRM-системами).

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Доступ к системе ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету предоставляется обучающемуся в деканате.

### **3. Содержание и структура дисциплины**

#### **3.1. Структура дисциплины**

*Структурные таблицы по очной и заочной формам обучения приведены ниже.*

## Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГ О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Раздел 1 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	18	2			4								12	ГЗ (КТ-1)
2	Тема 2. Раздел 2 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	18	2			4								12	ГЗ (КТ-1)
3	Тема 3. Раздел 3 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	16	2			3								11	Д (КТ-2)
4	Тема 4. Раздел 4 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	16	2			3								11	Д (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — зачёт	4								4					зачёт
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>8</b>			<b>14</b>				<b>4</b>				<b>46</b>	<b>зачёт</b>

## Заочная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГ О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Раздел 1 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	17	1			1								15	ГЗ (КТ-1)

2	Тема 2. Раздел 2 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	17	1			1							15	ГЗ (КТ-1)
3	Тема 3. Раздел 3 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	17	1			1							15	Д (КТ-2)
4	Тема 4. Раздел 4 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»	17	1			1							15	Д (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — зачёт	4								4				зачёт
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>4</b>			<b>4</b>				<b>4</b>			<b>60</b>	<b>зачёт</b>

#### Используемые сокращения:

Л – лекции; ВЛ – видеолекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия; ИК – индивидуальные консультации; КСР – контроль самостоятельной работы; КЭ – консультации перед экзаменом; Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий; Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения; СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы / курсового проекта; СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену; СР – самостоятельная работа в семестре; УО – устный опрос; ГЗ – групповое задание; Д – доклад; КТ – контрольная точка.

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Раздел 1 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма» - ПКс-6.2; ПКс-7.1**

Основные понятия, теоретические положения и практические аспекты по теме «Раздел 1 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»». Содержание раскрывается в соответствии с учебным планом и формируемыми компетенциями дисциплины.

### **Тема 2. Раздел 2 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма» - ПКс-6.2; ПКс-7.1**

Основные понятия, теоретические положения и практические аспекты по теме «Раздел 2 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»». Содержание раскрывается в соответствии с учебным планом и формируемыми компетенциями дисциплины.

### **Тема 3. Раздел 3 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма» - ПКс-6.2; ПКс-7.1**

Основные понятия, теоретические положения и практические аспекты по теме «Раздел 3 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»». Содержание раскрывается в соответствии с учебным планом и формируемыми компетенциями дисциплины.

### **Тема 4. Раздел 4 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма» - ПКс-6.2; ПКс-7.1**

Основные понятия, теоретические положения и практические аспекты по теме «Раздел 4 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»». Содержание раскрывается в соответствии с учебным планом и формируемыми компетенциями дисциплины.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания закрытого, комбинированного и открытого типов. Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или

несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями

<p>вариантов предложенных</p>		<p>вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li><li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li><li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li><li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li></ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li><li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li><li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li><li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li></ol>
---	---	---	--

#### **4.4. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением балльно-рейтинговой системы (БРС)**

<b>Итоговая балльная оценка</b>	<b>Традиционная система</b>	<b>Бинарная система</b>	<b>Шкала ECTS</b>
95–100	отлично	зачтено	A
85–94	отлично	зачтено	B
75–84	хорошо	зачтено	C
65–74	хорошо	зачтено	D
55–64	удовлетворительно	зачтено	E
0–54	неудовлетворительно	не зачтено	F
<b>Соотношение баллов: текущий контроль успеваемости — 60 баллов; промежуточная аттестация — 40 баллов; итого — 100 баллов.</b>			

#### **5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: групповое задание (ГЗ), доклад (Д).

#### **5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **Тема 1. Раздел 1 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»**

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Раздел 1 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

## **Тема 2. Раздел 2 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»**

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Раздел 2 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

## **Тема 3. Раздел 3 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»**

Темы для подготовки докладов по теме «Раздел 3 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

## **Тема 4. Раздел 4 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»**

Темы для подготовки докладов по теме «Раздел 4 дисциплины «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма»»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

### **5.3. Контрольные точки и весовые коэффициенты**

Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) контрольные точки. Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ — 100. Результат КТ = баллы за работу × коэффициент веса КТ.

<b>КТ</b>	<b>Темы / форма контроля</b>	<b>Макс. баллов</b>	<b>Коэффициент веса</b>	<b>Результат КТ</b>
КТ-1	Темы 1–2. Групповое задание	100	0,30	30

КТ-2	Темы 3–4. Доклад	100	0,30	30
<b>Итого</b>	—	—	<b>0,60</b>	<b>60</b>

#### **5.4. Критерии оценивания группового задания**

<b>Критерий оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Полнота и корректность анализа, обоснованность решения	0–40
Практическая применимость результата	0–35
Качество презентации и защиты	0–25

#### **5.5. Критерии оценивания доклада**

<b>Критерий оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Раскрытие темы, полнота и достоверность содержания	0–40
Структура, логика изложения, аргументированность выводов	0–35
Качество устного выступления, соблюдение регламента	0–25

### **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёт. Предусматривается устный ответ обучающегося на вопросы и прохождение тестирования.

#### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

##### **Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (зачёт):**

1. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами. «Индустриализация» продаж и маркетинга.
2. Цель стратегии CRM.
3. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения этого подхода.
4. Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Назначение, связь с применением концепции CRM. Связь с СУБД (системами управления базами данных).
5. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.
6. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Выгоды от внедрения CRM.
7. Архитектурные компоненты системы CRM.
8. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок российских CRM-систем.
9. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с

- партнёрами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту). Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности.
10. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании).
  11. Возможные предложения по развитию («стратегия второго продукта», перекрёстные продажи, финансовый консалтинг).
  12. Проблемы автоматизации взаимодействия с клиентами в финансовых учреждениях. Стратегические требования к подразделениям, взаимодействующим с клиентами.
  13. Расчёт доходности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности.
  14. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценами и формирование пакетов услуг. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж.
  15. Использование CRM-систем в области торгового маркетинга. Основные проблемы российских производственных компаний при работе с каналами сбыта.
  16. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM-систем. Наилучшие практики использования CRM-систем в различных сферах деятельности.
  17. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, директ-маркетинг, таргетированный маркетинг.
  18. Событийный маркетинг (event-marketing), маркетинг разрешения, маркетинг партнёрских отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM-системах.
  19. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
  20. Сегментация клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментация клиентов по стратегии привлечения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.
  21. Методы улучшения маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний с «замкнутым циклом». Методы удержания клиентов. Оптимизация каналов продаж.
  22. Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учёт, управление, анализ продаж в CRM-системах.
  23. Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция деятельности фронт-офиса. CRM-поддержка регламентов продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчёта вероятности сделки).
  24. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные CRM-решения. Управление знаниями в CRM (системы управления знаниями).
  25. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Инструменты анализа CRM-систем (методы многомерного статистического

анализа, средства Data Mining, прогнозирование). OLAP-технологии (аналитическая обработка в реальном времени) в CRM-системах.

### 6.3. Типовые тестовые задания для подготовки к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
<p>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.                  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.                  3. Выбрать один верный ответ.                  4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-a; 2-b; 3-a)</p>	<p><b>Задание 1.1</b>                  Что является главной целью создания клиент-ориентированной структуры в MICE-агентстве?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Максимизация прибыли в краткосрочном периоде</li> <li>• Б) Повышение лояльности клиентов и увеличение их пожизненной ценности (LTV)</li> <li>• В) Сокращение штата сотрудников</li> <li>• Г) Минимизация использования информационных систем</li> </ul> <p><b>Задание 1.2</b>                  Какой принцип лежит в основе концепции «One on One» (один на один) в управлении взаимоотношениями с клиентами?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Массовый выпуск одинаковых продуктов для всех</li> <li>• Б) Индивидуальный подход к каждому клиенту и адаптация предложения под его потребности</li> <li>• В) Анонимное обслуживание без сбора данных</li> <li>• Г) Перекладывание ответственности на клиента</li> </ul> <p><b>Задание 1.3</b>                  Как называется технология, позволяющая предлагать клиенту сопутствующие услуги (например, после бронирования конференц-зала предложить кейтеринг или трансфер) на основе анализа его предыдущих покупок?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Директ-маркетинг</li> <li>• Б) Cross-selling (перекрёстные продажи)</li> <li>• В) Up-selling (продажа более дорогого продукта)</li> <li>• Г) Permission marketing (маркетинг разрешения)</li> </ul>

<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)</p>	<p><b>Задание 2.1</b> Установите соответствие между этапом жизненного цикла клиента для event-компании и типовой маркетинговой задачей на этом этапе.</p> <table border="1" data-bbox="868 338 1513 1384"> <tr> <td data-bbox="868 338 1075 524">Этап жизненного цикла клиента</td> <td data-bbox="1075 338 1513 524">Маркетинговая задача</td> </tr> <tr> <td data-bbox="868 524 1075 710">1. Привлечение (лид)</td> <td data-bbox="1075 524 1513 710">А. Повышение частоты заказов, предложение новых форматов (инсентив, выставки)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="868 710 1075 972">2. Первая покупка (размещение мероприятия)</td> <td data-bbox="1075 710 1513 972">Б. Возврат клиента после длительного перерыва (спецпредложение, персональная акция)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="868 972 1075 1196">3. Удержание и повторные продажи</td> <td data-bbox="1075 972 1513 1196">В. Формирование положительного опыта, обеспечение безупречного проведения и post-event сопровождение</td> </tr> <tr> <td data-bbox="868 1196 1075 1384">4. Реанимация (спящий клиент)</td> <td data-bbox="1075 1196 1513 1384">Г. Генерация осведомлённости, участие в профильных выставках, контекстная реклама</td> </tr> </table> <p><b>Задание 2.2</b> Установите соответствие между типом клиентоориентированной структуры и её характеристикой применительно к МІСЕ-компаниям.</p> <table border="1" data-bbox="868 1570 1513 1980"> <tr> <td data-bbox="868 1570 1098 1682">Тип структуры</td> <td data-bbox="1098 1570 1513 1682">Характеристика</td> </tr> <tr> <td data-bbox="868 1682 1098 1980">1. Функциональная (департаменты: продажи, маркетинг, логистика)</td> <td data-bbox="1098 1682 1513 1980">А. Команды закреплены за конкретными рыночными сегментами (например, фармацевтика, IT, финансы) с полным циклом обслуживания</td> </tr> </table>	Этап жизненного цикла клиента	Маркетинговая задача	1. Привлечение (лид)	А. Повышение частоты заказов, предложение новых форматов (инсентив, выставки)	2. Первая покупка (размещение мероприятия)	Б. Возврат клиента после длительного перерыва (спецпредложение, персональная акция)	3. Удержание и повторные продажи	В. Формирование положительного опыта, обеспечение безупречного проведения и post-event сопровождение	4. Реанимация (спящий клиент)	Г. Генерация осведомлённости, участие в профильных выставках, контекстная реклама	Тип структуры	Характеристика	1. Функциональная (департаменты: продажи, маркетинг, логистика)	А. Команды закреплены за конкретными рыночными сегментами (например, фармацевтика, IT, финансы) с полным циклом обслуживания
Этап жизненного цикла клиента	Маркетинговая задача															
1. Привлечение (лид)	А. Повышение частоты заказов, предложение новых форматов (инсентив, выставки)															
2. Первая покупка (размещение мероприятия)	Б. Возврат клиента после длительного перерыва (спецпредложение, персональная акция)															
3. Удержание и повторные продажи	В. Формирование положительного опыта, обеспечение безупречного проведения и post-event сопровождение															
4. Реанимация (спящий клиент)	Г. Генерация осведомлённости, участие в профильных выставках, контекстная реклама															
Тип структуры	Характеристика															
1. Функциональная (департаменты: продажи, маркетинг, логистика)	А. Команды закреплены за конкретными рыночными сегментами (например, фармацевтика, IT, финансы) с полным циклом обслуживания															

		2. Клиенто-сегментная	Б. Сотрудники одного отдела специализируются на узких операциях; клиенту приходится общаться с разными людьми на разных этапах
		3. Матричная (с проектными менеджерами)	В. Назначен персональный менеджер, который координирует ресурсы всех функциональных отделов под конкретный проект клиента
		4. Фронт-офис / бэк-офис	Г. Чёткое разделение: «передняя линия» (общение с клиентом) и «тыловая» (исполнение, подготовка площадок)
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать несколько правильных ответов.  4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, <b>1; 3; 4; 5</b> и <b>A; C; D</b>)</p>	<p><b>Задание 3.1</b>  Какие методы сбора информации о клиентах являются основными для построения клиент-ориентированных процессов в event-агентстве (выберите три верных варианта)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Выезд на дом к клиенту без предупреждения</li> <li>• Б) Анализ истории заказов и транзакций в CRM-системе</li> <li>• В) Опрос клиентов после мероприятия (CSAT, NPS)</li> <li>• Г) Изучение публичных профилей клиента в социальных сетях (профессиональных, например, LinkedIn)</li> <li>• Д) Гадание на картах Таро</li> <li>• Е) Запись разговоров без согласия клиента</li> </ul> <p><b>Задание 3.2</b>  Какие из перечисленных признаков свидетельствуют о высокой степени клиентоориентированности процессов в компании, организующей деловые мероприятия (выберите три верных варианта)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Наличие у клиента персонального менеджера, знающего его предпочтения и историю</li> <li>• Б) Стандартный ответ на все запросы: «это не моя компетенция, позвоните в другой отдел»</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• В) Автоматическое заполнение типовых параметров мероприятия (формат, количество участников, доп. услуги) при повторном обращении клиента</li> <li>• Г) Отсутствие какой-либо обратной связи после завершения мероприятия</li> <li>• Д) Гибкая система скидок и бонусов, зависящая от объёма и частоты заказов</li> <li>• Е) Долгое ожидание на линии при звонке в компанию (более 5 минут)</li> </ul>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, <b>F; N; K; I; E; B</b></li> </ol>	<p><b>Задание 4.1</b> Расположите в правильной последовательности этапы разработки и внедрения клиент-ориентированной структуры в МІСЕ-компании.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Определение критериев сегментации клиентов (по отрасли, бюджету, географии, частоте заказов)</li> <li>• Б) Анализ текущих бизнес-процессов и выявление «узких мест» с точки зрения удобства для клиента</li> <li>• В) Создание «карты пути клиента» (СJM) для каждого ключевого сегмента</li> <li>• Г) Изменение организационной структуры (например, введение роли персонального менеджера, создание отдела работы с ключевыми клиентами)</li> <li>• Д) Внедрение CRM-системы, настроенной под новые процессы, и обучение персонала</li> </ul> <p><b>Задание 4.2</b> Установите последовательность действий клиента при стандартном процессе заказа МІСЕ-услуг в клиенто-ориентированной компании (от первого контакта до пост-поддержки).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Получение коммерческого предложения и сметы, согласование бюджета</li> <li>• Б) Первичный запрос через сайт или телефон (фиксация требований)</li> <li>• В) Пост-мероприятие: получение отчёта, благодарственного письма, опроса удовлетворённости</li> <li>• Г) Проведение мероприятия (контроль со стороны менеджера)</li> <li>• Д) Подписание договора и внесение аванса</li> </ul>

<p>Задание комбинированно о типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В</p>	<p><b>Задание 5.1</b> Event-компания получает жалобу от крупного корпоративного клиента: «При каждом новом заказе я вынужден по 20 минут рассказывать всё с нуля разным менеджерам. Мне кажется, вы не храните историю». Компания имеет CRM-систему, но менеджеры её не используют для записи деталей. Какое первоочередное действие наиболее эффективно для решения проблемы и создания клиентоориентированного процесса?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Уволить всех менеджеров и нанять новых, более ответственных</li> <li>• Б) Внедрить обязательное правило: перед любым звонком клиенту менеджер должен просмотреть его карточку в CRM, добавить новые заметки и не допускать «переспрашивания» базы; провести контроль соблюдения</li> <li>• В) Отключить CRM-систему и вернуться к бумажным папкам, чтобы информация не терялась</li> <li>• Г) Сделать клиенту скидку 50% и попросить его не жаловаться</li> </ul> <p><b>Обоснуйте ваш выбор (почему проблема не в инструменте, а в регламенте, и как именно новое правило создаст «единое окно» для клиента).</b></p> <p><b>Задание 5.2</b> При анализе клиентской базы event-агентства выявлено, что 5% клиентов приносят 60% дохода, но эти же клиенты часто недовольны скоростью обработки их заявок (среднее время ответа – 4 часа). Конкуренты отвечают крупным клиентам в течение 30 минут. Что является наиболее рациональным клиентоориентированным решением?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Установить одинаковый приоритет для всех клиентов, чтобы никого не обидеть</li> <li>• Б) Создать отдел VIP-обслуживания (ключевые клиенты) с гарантированным временем реакции 20 минут, для остальных оставить 4 часа</li> <li>• В) Сократить всех клиентов, кроме 5%, чтобы ускорить обработку</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Г) Повысить цены для 5% клиентов, чтобы компенсировать их недовольство</li> </ul> <p><b>Обоснуйте ваш выбор (принцип сегментации и дифференциации сервиса, связь с пожизненной ценностью клиента).</b></p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p><b>Задание 6.1</b> Опишите, как можно построить «карту пути клиента» (Customer Journey Map, CJM) для корпоративного клиента, заказывающего ежегодный инсентив-тур для топ-менеджеров (количество этапов не менее 5: от возникновения потребности до пост-поддержки). Для каждого этапа укажите: действия клиента, его эмоции, точки контакта с компанией и возможные «болевы точки». Предложите по одному способу улучшения для каждой боли.</p> <p><b>Задание 6.2</b> Сравните три подхода к организации клиентоориентированных процессов в MICE-компании: функциональный (разные люди на бронировании, логистике, кейтеринге), проект-менеджмент (один координатор под ключ) и сегментный (команды по отраслям клиентов). Укажите преимущества и недостатки каждого. Для какого типа мероприятий (конгресс на 2000 чел., корпоратив на 50 чел., эксклюзивный инсентив на 10 VIP) какой подход предпочтительнее и почему?</p> <p><b>Задание 6.3</b> Разработайте регламент (не менее 5 пунктов) для сотрудников front office (первой линии) event-агентства, направленный на создание клиентоориентированного взаимодействия при первичном обращении. Охватите: приветствие, выявление потребностей, фиксацию информации, эскалацию сложных вопросов, завершение контакта. Объясните, как каждый пункт регламента повышает лояльность клиента.</p> <p><b>Задание 6.4</b> Предположим, вы руководитель отдела развития клиентского сервиса в компании по организации деловых мероприятий. Внедрена CRM, но отдел продаж не вносит данные о предпочтениях клиентов (формат питания, особые требования, история прошлых мероприятий), ссылаясь на нехватку времени. Предложите комплекс мер (не менее 4),</p>

		сочетающих мотивацию, обучение, упрощение процесса и контроль. Опишите, как эти меры повлияют на ключевые показатели клиентоориентированности (например, повторные продажи, NPS, время обработки заявки).
--	--	---

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Оценка	Критерии оценивания
<b>Отлично / зачтено</b> (35–40 б.)	Дан полный, логически последовательный ответ; обучающийся свободно владеет терминологией, аргументирует положения примерами; тестирование пройдено успешно.
<b>Хорошо / зачтено</b> (28–34 б.)	Ответ в целом полный и логичный, допущены незначительные неточности; тестирование пройдено с отдельными ошибками.
<b>Удовлетворительно / зачтено</b> (22–27 б.)	Ответ раскрывает основное содержание на поверхностном уровне; тестирование пройдено на минимально допустимом уровне.
<b>Неудовлетворительно / не зачтено</b> (0–21 б.)	Ответ не раскрывает содержание вопросов, содержит существенные ошибки; тестирование не пройдено.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельную работу обучающихся. Практические занятия проводятся в различных формах (групповые задания, доклады, обсуждение практических ситуаций) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и сформированности компетенций.

Подготовка к лекции: внимательно прочитать материал предыдущей лекции; ознакомиться с темой предстоящей лекции; изучить учебный материал по учебникам и учебным пособиям; записать возможные вопросы преподавателю.

Подготовка к практическим занятиям: прочитать материал лекций; ознакомиться с учебным материалом по учебникам и учебным пособиям; выписать основные термины; подготовить развёрнутые ответы на контрольные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке доклада. Доклад — официальное сообщение по заданной теме; структура доклада включает введение (тема, цель, проблемное поле), основное содержание (последовательное раскрытие тематических разделов) и заключение (основные результаты и рекомендации). Регламент устного выступления — не более 10 минут.

Методические рекомендации по выполнению группового задания. Группа делится на подгруппы; каждая подгруппа анализирует задачу, распределяет роли, разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа предполагает изучение учебной и научной литературы, нормативных документов, интернет-источников, выполнение практических заданий и подготовку к промежуточной аттестации. Обучающийся допускается к промежуточной аттестации при условии выполнения всех заданий, предусмотренных программой дисциплины.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **8.1. Основная литература**

1. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-108283-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058297>
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
3. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2023. — 420 с. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52212.html>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Джек, Митчелл Обнимите своих клиентов : практика выдающегося обслуживания / Митчелл Джек ; перевод Д. Кириенко. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 273 с.

— ISBN 978-5-91657-669-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39305.html>

2. Леонардо, Ингильери Выдающийся сервис, отличная прибыль : принципы достижения настоящей клиентоориентированности / Ингильери Леонардо, Соломон Мика ; перевод Т. Новикова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 214 с. — ISBN 978-5-91657-581-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39175.html>

3. Мхитарян, С. В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами : учебное пособие / С. В. Мхитарян, М. В. Маркова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 150 с. — ISBN 978-5-374-00518-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10826.html>

4. Прончева, О. К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 72 с. — ISBN 978-5-93252-351-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75021.html>

### **8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. Закон Российской Федерации «О государственной тайне» № 5485-1 от 21.07.1993 г. (в редакции последующих законов).
2. Федеральный Закон Российской Федерации «О коммерческой тайне» № 98-ФЗ от 29.07.2004 г.
3. Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 г.

### **8.4. Интернет-ресурсы**

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziiu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### **Русскоязычные ресурсы.**

##### ***Электронно-библиотечные системы (ЭБС):***

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>

2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>

3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>

4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>

5. Электронная библиотечная система «Znanium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znanium.com>

6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам.  
<https://www.book.ru>

### ***Периодические издания:***

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

### **Англоязычные ресурсы**

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- *Sage eBook Collections* - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

## 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»