



УТВЕРЖДЕНО:

Учёным советом Высшей школы
 бизнеса, менеджмента и права
 Протокол № 5 от «18» декабря 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: *43.03.02 Туризм*

направленность (профиль): *Маркетинг туристских продуктов и сервисов*

Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки: *2026*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Ст.преп. Высшей школы сервиса</i>	<i>Кочеткова Я.А.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>к.филол.н., доцент Костромина Е.А</i>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 2

Аннотация рабочей программы Б1.В.11 Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами

Дисциплина «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» является частью второго блока программы бакалавриата 43.03.02 Туризм профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Информационное обеспечение профессиональной деятельности», «Организация и управление деятельностью туристского предприятия»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с применением современных CRM-систем для управления взаимодействием с клиентами, автоматизации маркетинговых коммуникаций и аналитики клиентских данных в условиях цифровой трансформации туристической отрасли и смежных сфер.

Цели дисциплины:

1. Формирование у студентов способности использовать CRM-системы для решения профессиональных задач в области управления клиентскими отношениями.
2. Развитие компетенций в области применения цифровых технологий и инструментов искусственного интеллекта для анализа клиентских данных, сегментации и персонализации коммуникаций.
3. Подготовка специалистов, готовых проектировать и реализовывать сценарии взаимодействия с целевой аудиторией с использованием CRM-платформ и оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

1. Изучение теоретических основ построения CRM-систем, их архитектуры и функциональных возможностей.
2. Овладение навыками работы с современными CRM-платформами для управления клиентскими профилями, сегментации и автоматизации коммуникаций.
3. Формирование умений настраивать интеграцию CRM с внешними источниками данных, применять инструменты искусственного интеллекта для анализа поведения потребителей.
4. Развитие способности оценивать эффективность взаимодействия с клиентами на основе метрик вовлеченности, конверсии и лояльности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии; в части индикаторов достижения компетенции ПК-3.3. (Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов).

ПК-5 Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка; в части индикаторов достижения компетенции ПК-5.1. (Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта).

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 3
--	---	-------------------------------

Преподавание дисциплины ведется на 4 курсе, в 7 семестре и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповые консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме защиты практических работ, индивидуального проекта, промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

На очно-заочной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные (10 часов) занятия, практические занятия (12 часов), самостоятельная работа студента (82 часа), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Искусственный интеллект в маркетинге туристских продуктов и сервисов» и «Управление продажами туристских продуктов и сервисов».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
1.	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии ПК-3.3. Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов
2.	ПК-5	Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка ПК-5.1. Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта

3. Место дисциплины (модуля) в ОПОП:

Дисциплина «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» является частью второго блока программы бакалавриата 43.03.02 Туризм профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Начало формирования компетенции ПК-3 происходит в рамках дисциплин «Цифровые сервисы в туристской индустрии», завершение освоения компетенций осуществляется в рамках данной дисциплины.

Начало формирования компетенции ПК-5 происходит в рамках дисциплин «Информационное обеспечение профессиональной деятельности», завершение освоения компетенций осуществляется в рамках данной дисциплины.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы/ 108 акад.часов.

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очно-заочной формы:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
			7
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	26	26
	в том числе:	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	10	10
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	12	12
	Семинары	2	2
	Лабораторные работы	-	-
	Практические занятия	10	10
1.3	Консультации	2	2
1.4	Промежуточная аттестация	2	2
2	Самостоятельная работа обучающихся	82	82
3	Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)		30
4	Общая трудоемкость час	108	108
	з.е.	3	3

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очно-заочной формы:

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРС
	Раздел 1. Основы CRM и управление клиентскими данными	Лекция 1: Введение в CRM-системы в туристической индустрии Практическое занятие 1: Знакомство с CRM-платформой (создание воронки, контактов, сделок)	2	Мультимедийная лекция	2	Практическая работа	14	Ознакомление с ЭБС, обобщение лекционного материала
		Лекция 2: Клиентские данные и архитектура CRM Практическое занятие 2: Сегментация клиентской базы (работа с выгрузкой, создание сегментов)	2	Мультимедийная лекция	2	Практическая работа КТ-1	14	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала

		Контрольная точка №1	Защита практических работ №1 и №2, max 10 баллов					
	Раздел 2. Автоматизация коммуникаций и AI в CRM	Лекция 3: Автоматизация маркетинга и коммуникационные цепочки Практическое занятие 3: Настройка автоматизированной коммуникационной цепочки (триггерные рассылки)	2	Мультимедийная лекция	2	Практическая работа	14	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала
		Лекция 4: Искусственный интеллект и аналитика в CRM Практическое занятие 4: Работа с чат-ботами и AI (создание бота, интеграция с CRM)	2	Мультимедийная лекция	2	Практическая работа КТ-2	14	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала
		Контрольная точка №2	Защита практических работ №3 и №4, max 10 баллов					
	Раздел 3. Интеграция, аналитика и эффективность	Лекция 5: Интеграция CRM и сквозная аналитика Практическое занятие 5: Интеграция и сквозная аналитика (настройка интеграции с формами, рекламой)	2	Мультимедийная лекция	2	Практическая работа КТ-3	14	Работа в ЭБС, обобщение лекционного материала, подготовка проекта
		Контрольная точка №3	Защита практических работ №5 и №6, max 10 баллов					
		Практическое занятие 6: Презентация индивидуального проекта			2	Семинар КТ-4	12	Работа в ЭБС, обобщение подготовка к зачету с оценкой

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		_____ Лист 7

		Контрольная точка №4	Контрольная точка №4. Презентация индивидуального проекта, max 15 баллов					
			10		12		82	
		Групповая консультация 2 а.ч.						
		Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой 2 а.ч.						

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема	Очно- заочная форма, а.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	Введение в CRM-системы в туристической индустрии	14	Основная литература 1. Баланов, А. Н. Внедрение и использование систем управления: CRM, BPM, ERM, ECM : практическое пособие / А. Н. Баланов. - Москва : Агентство электронных изданий «Интермедиатор», 2025. - 124 с. - (Айтишный университет. Топ-менеджер). - ISBN 978-5-91349-130-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2238155 2. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В. Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2001668 3. Сафронова, Н. Б. Сяглова, Ю. В. Управление бизнесом в условиях цифровой экономики : учебник / Ю. В. Сяглова, Н. Б. Сафронова, Т. П. Маслевич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 320 с. - ISBN 978-5-394-05804-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2161341 4. Берджесс, Э. Искусственный интеллект — для вашего бизнеса : Руководство по оценке и применению : практическое руководство / Э. Берджесс. - Москва : Интеллект. Лит., 2026. - 232 с. - ISBN 9-785-907274-81-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235395 Дополнительная литература 1. Блюмин, А. М. Информационный менеджмент: автоматизация информационных технологий и систем управления : учебник / А. М. Блюмин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 378 с. - ISBN 978-5-394-05487-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2161314 2. Дейвенпорт, Т. Внедрение искусственного интеллекта в бизнес-практику: Преимущества и сложности : практическое руководство / Т. Дейвенпорт. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 320 с. - ISBN 978-5-9614-3952-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235397
2.	Клиентские данные и архитектура CRM	14	
3.	Автоматизация маркетинга и коммуникационные цепочки	14	
4.	Искусственный интеллект и аналитика в CRM	14	
5.	Интеграция CRM и сквозная аналитика	14	
6.	Презентация индивидуального проекта	12	

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Содержание компетенции (индикатора достижения компетенции)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора достижения компетенции)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен:			
				знать	уметь	владеть	
1	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии					
		ПК-3.3. Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов	Раздел 1, Раздел 2	теоретические основы построения CRM-систем в туристической отрасли, архитектуру современных CRM-решений, их функциональные возможности в контексте анализа потребительского поведения; методологию построения сквозной аналитики взаимодействия с клиентами	проектировать и реализовывать сценарии взаимодействия с целевой аудиторией в CRM-системах, учитывая специфику туристических брендов; настраивать автоматизированные коммуникационные цепочки на основе поведенческих триггеров; интегрировать CRM-платформы в профессиональную деятельность	навыками работы с современными CRM-платформами для управления взаимодействием с клиентами в туристической сфере	
	ПК-5	Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка					

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 10
--	--	--

		ПК-5.1. Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта	Раздел 2, Раздел 3	принципы построения и функциональные возможности CRM-систем для сбора и обработки данных о клиентах в туризме; методы интеграции CRM с внешними источниками данных архитектуру хранения и обработки больших данных в информационных системах управления взаимоотношениями; методы оценки качества данных и их очистки в CRM-системах	настраивать сбор и агрегацию данных о поведении туристов из разнородных источников в единую CRM-платформу; применять инструменты искусственного интеллекта, встроенные в CRM-системы	навыками работы с современными CRM-платформами для анализа клиентских данных; техниками построения и оптимизации чат-ботов, интегрированных с CRM-системами для сбора информации о потребностях туристов; методами создания и управления клиентскими профилями; способностью интегрировать данные CRM с системами бизнес-аналитики
--	--	---	---------------------------	---	---	---

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание теоретических основ построения CRM-систем в туристической отрасли, архитектуру современных CRM-решений, их функциональные возможности в контексте анализа потребительского поведения; методологию построения сквозной аналитики взаимодействия с клиентами Умение проектировать и реализовывать сценарии взаимодействия с целевой аудиторией в CRM-системах, учитывая специфику туристических брендов; настраивать автоматизированные коммуникационные цепочки на основе поведенческих триггеров; интегрировать CRM-платформы в профессиональную деятельность Владение навыками работы с современными CRM-платформами для управления взаимодействием с клиентами в туристической сфере	защита практических работ, индивидуальный проект	Студент продемонстрировал знание теоретических основ построения CRM-систем в туристической отрасли, архитектуру современных CRM-решений, их функциональные возможности в контексте анализа потребительского поведения; методологию построения сквозной аналитики взаимодействия с клиентами Студент продемонстрировал умение проектировать и реализовывать сценарии взаимодействия с целевой аудиторией в CRM-системах, учитывая специфику туристических брендов; настраивать автоматизированные коммуникационные цепочки на основе поведенческих триггеров; интегрировать CRM-платформы в профессиональную деятельность Студент продемонстрировал владение навыками работы с современными CRM-платформами для управления взаимодействием с клиентами в туристической сфере	Закрепление способности организовать взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов
Знание принципов построения и функциональные возможности CRM-систем для сбора и обработки данных о клиентах в туризме; методы интеграции CRM с внешними источниками данных; архитектуру хранения и обработки больших данных в информационных системах управления взаимоотношениями; методы оценки качества данных и их очистки в CRM-системах.	защита практических работ, индивидуальный проект	Студент продемонстрировал знание принципов построения и функциональных возможностей CRM-систем для сбора и обработки данных о клиентах в туризме; методов интеграции CRM с внешними источниками данных; архитектуры хранения и обработки больших данных в информационных системах управления взаимоотношениями; методов оценки качества	Закрепление способности применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта



Умение настраивать сбор и агрегацию данных о поведении туристов из разнородных источников в единую CRM-платформу; применять инструменты искусственного интеллекта, встроенные в CRM-системы.

Владение навыками работы с современными CRM-платформами для анализа клиентских данных; техниками построения и оптимизации чат-ботов, интегрированных с CRM-системами для сбора информации о потребностях туристов; методами создания и управления клиентскими профилями; способностью интегрировать данные CRM с системами бизнес-аналитики.

данных и их очистки в CRM-системах.

Студент продемонстрировал умение настраивать сбор и агрегацию данных о поведении туристов из разнородных источников в единую CRM-платформу; применять инструменты искусственного интеллекта, встроенные в CRM-системы.

Студент продемонстрировал владение навыками работы с современными CRM-платформами для анализа клиентских данных; техниками построения и оптимизации чат-ботов, интегрированных с CRM-системами для сбора информации о потребностях туристов; методами создания и управления клиентскими профилями; способностью интегрировать данные CRM с системами бизнес-аналитики.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 13
--	--	--

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – защита практических работ (контрольные точки №1, №2, №3)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при защите практических работ

Баллы	Критерии оценивания	Показатели оценивания
9-10	При оценивании практической работы студента учитывается: - качество выполнения практической части работы в CRM-системе; - качество оформления отчета по работе; - качество устных ответов на контрольные вопросы при защите работы; - глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, свободное и уверенное ориентирование в теме; - умение практически применять теоретические знания, обосновывать свои суждения, предлагать альтернативные подходы.	- работа выполнена полностью в соответствии с заданием, все настройки в CRM произведены верно и оптимально; - студент демонстрирует уверенные навыки работы в CRM-системе, может объяснить альтернативные способы решения; - отчет оформлен аккуратно, содержит все необходимые скриншоты, пояснения и выводы; - при защите дает полные, аргументированные ответы на вопросы, использует профессиональную терминологию, приводит примеры из практики.
7-8	- студент полно освоил учебный материал; - владеет научно-понятийным аппаратом; - ориентируется в изученном материале; - осознанно применяет теоретические знания на практике; - грамотно обосновывает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.	- работа выполнена полностью, но допущены 1–2 несущественные ошибки (например, неоптимальный выбор поля или незначительное отклонение от алгоритма), которые студент может исправить самостоятельно; - студент владеет навыками работы в CRM, но при ответах может допускать неточности или затрудняться в нестандартных ситуациях; - отчет содержит все разделы, но имеются небольшие погрешности в оформлении; - на вопросы отвечает правильно, но иногда требуется уточнение, затрудняется в приведении примеров.
5-6	- обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но допускает неточности в применении	- работа выполнена не полностью, но объем выполненной части позволяет получить правильные результаты и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 14
--	--	--

	теоретических знаний при ответе на практико-ориентированные вопросы; - не умеет доказательно обосновать собственные суждения.	выводы; - в ходе выполнения работы студент продемонстрировал слабые практические навыки, были допущены ошибки, которые он может исправить с помощью преподавателя; - студент умеет применять полученные знания при решении простых задач по готовому алгоритму; - в письменном отчете допущены ошибки или неполные пояснения; - при ответах на вопросы правильно понимает суть, но не может дать развернутое объяснение, путается в терминах.
3-4	- студент имеет разрозненные, бессистемные знания, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл; - не может практически применять теоретические знания без помощи преподавателя.	- работа выполнена частично, не позволяющая сделать правильные выводы; - студент плохо ориентируется в CRM-системе, не может самостоятельно выполнить задание; - отчет неполный или с грубыми ошибками, скриншоты отсутствуют или не соответствуют заданию; - на вопросы отвечает неуверенно, допускает грубые ошибки, не может объяснить логику своих действий.
1-2	- студент не владеет учебным материалом, не знает основных понятий; - неспособность применить теорию на практике.	- работа не выполнена или выполнена не самостоятельно; - студент не владеет навыками работы в CRM; - отчет отсутствует или не соответствует заданию; - не может ответить на вопросы по теме
0	Работа не представлена к защите.	Отчет и результаты работы отсутствуют

Оценочная шкала защиты практических работ

Процентный интервал выполнения задания	Баллы
90% – 100%	9-10
70% – 89%	7-8
50% – 69%	5-6
30% – 49%	3-4
10% – 29%	1-2
менее 10%	0

Средство оценивания – выполнение индивидуального проекта

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при презентации индивидуального проекта

Баллы	Критерии оценивания	Показатели оценивания
14-15	- полное соответствие структуре проекта; - глубокая проработка темы, актуальность и	- студент демонстрирует системное понимание всех этапов работы с CRM;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 15

	практическая значимость; - комплексный анализ и обоснованность предложенных решений; - высокое качество презентации (дизайн, наглядность, логика); - свободное владение материалом и профессиональной терминологией; - уверенные, аргументированные ответы на вопросы; - соблюдение регламента (5-7 минут).	- предложенные сегменты, сценарии и дашборд являются логичными, обоснованными и практически реализуемыми; - в проекте прослеживается связь между анализом данных и предлагаемыми маркетинговыми решениями; - презентация содержит авторские схемы, макеты, скриншоты (или прототипы); - ответы на вопросы показывают способность защитить и адаптировать проект.
9-13	- основные разделы проекта раскрыты, но не все проработаны достаточно глубоко; - предложенные решения в целом обоснованы, но есть незначительные логические пробелы; - презентация качественная, но имеет отдельные недостатки (перегруженность текстом, не все иллюстрации уместны); - студент владеет материалом, но при ответах допускает неточности или не может полностью аргументировать выбор; - незначительное превышение регламента.	- работа выполнена в соответствии с заданием, но отдельные разделы (например, аналитика рисков или описание источников данных) представлены поверхностно; - студент демонстрирует понимание основных инструментов CRM, но затрудняется в их комбинировании; - в целом проект подтверждает освоение компетенций на хорошем уровне.
5-8	- проект выполнен формально, не все обязательные разделы присутствуют; - анализ проведен поверхностно, предложения носят общий характер, слабо привязаны к данным; - презентация низкого качества (много текста, нет схем, плохая структура); - студент плохо ориентируется в собственном проекте, ответы неуверенные, с ошибками; - значительное нарушение регламента.	- сегментация клиентов представлена схематично, без привязки к источникам данных; - сценарии автоматизации описаны абстрактно, без понимания их места в воронке; - студент с трудом отвечает на вопросы, демонстрирует лишь общее представление о теме.
1-4	- тема не раскрыта, отсутствуют ключевые разделы; - нет анализа и обоснования решений; - презентация не соответствует требованиям или отсутствует; - студент не может ответить на вопросы.	- работа не носит проектного характера, представляет собой компиляцию текстов из интернета; - студент не владеет материалом, не может объяснить цели и задачи своего проекта.
0	Проект не представлен.	-

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в	- обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 16
--	---	--------------------------------

	определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	– знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но

	– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Оценочная шкала устного ответа

Процентный интервал оценки	Оценка
менее 50%	2
51% - 70%	3
71% - 85%	4
86% - 100%	5

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 18
---	--	--

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
	Раздел 1. Все темы раздела.	Контрольная точка №1 (защита практических работ №1 и №2)	Предоставить отчет по практическим работам 1 и 2, демонстрирующий создание воронки продаж, наполнение контактами и сегментацию клиентской базы в CRM-системе. Ответить на вопросы преподавателя о функционале CRM, способах сегментации и критериях отбора. Максимум 10 баллов
	Раздел 2. Все темы раздела.	Контрольная точка №2 (защита практических работ №3 и №4)	Продемонстрировать настроенную автоматическую коммуникационную цепочку (триггерную рассылку) и работающий чат-бот, интегрированный с CRM. Объяснить логику сценариев, используемые триггеры, возможности AI. Максимум 10 баллов
	Раздел 3. Все темы раздела	Контрольная точка №3 (защита практической работы №5)	Показать результаты интеграции CRM с внешними источниками и построенный дашборд с ключевыми метриками (воронка, конверсия, LTV). Пояснить, как данные помогают оценить эффективность коммуникаций. Максимум 10 баллов
		Контрольная точка №4. Презентация индивидуального проекта	Работа должна отвечать следующим критериям: 1. Актуальность темы и предлагаемых решений, реальность, практическая направленность и значимость работы. 2. Качество оформления проекта: соответствие требованиям к структуре текста и оформлению, качество схем, рисунков; литературность и научность изложения материала. 3. Грамотность речи, владение специальной терминологией по теме работы в выступлении. 4. Регламент выступления 5-7 минут. Максимум 15 баллов

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 19
--	---	--------------------------------

Текущий контроль по блокам.

Текущий контроль по блоку 1.

Контрольная точка №1 (защита практических работ №1 и №2).

Практическое занятие 1. Знакомство с CRM-платформой (создание воронки, контактов, сделок)

1. Дайте определение CRM-системы. Какие основные задачи она решает в туристическом бизнесе?
2. Опишите структуру созданной вами воронки продаж. Почему вы выбрали именно такие этапы? Как они соотносятся с реальным циклом продажи тура?
3. Какие пользовательские поля вы добавили в карточки контактов и сделок? С какой целью это было сделано и какую информацию они позволят собирать в дальнейшем?
4. Чем отличается статус контакта от статуса сделки? Приведите примеры из вашей работы.
5. Объясните, как в CRM отслеживается история взаимодействия с клиентом. Какие действия фиксируются и как это помогает менеджеру?

Практическое занятие 2. Сегментация клиентской базы (работа с выгрузкой, создание сегментов)

1. Что такое сегментация клиентской базы и для чего она необходима при планировании маркетинговых активностей в туризме?
2. По каким критериям вы проводили сегментацию в своей работе? Почему выбрали именно эти параметры? (Обоснуйте с точки зрения специфики турпродукта).
3. Объясните разницу между статическим и динамическим сегментом. Приведите пример, когда каждый из них будет наиболее полезен для туристического агентства.
4. С какими проблемами качества данных (дубликаты, пропуски, некорректные значения) вы столкнулись при анализе выгрузки? Как вы их решили?
5. Предложите маркетинговую кампанию (конкретное действие) для одного из созданных вами сегментов. Что и почему вы бы предложили этим клиентам?

Текущий контроль по блоку 2.

Контрольная точка №2 (защита практических работ №3 и №4).

Практическое занятие 3. Настройка автоматизированной коммуникационной цепочки (триггерные рассылки)

1. Что такое триггерное письмо и чем оно отличается от массовой (batch) рассылки? В чем преимущества триггерных коммуникаций?
2. Опишите созданный вами сценарий автоматизации. Какое событие (триггер) вы выбрали и почему? Какая цель этого сценария?
3. Как в CRM настраивается условие срабатывания триггера? Какие дополнительные фильтры (например, по сегменту или действию) вы использовали?
4. Объясните, как вы определяли содержание и время отправки сообщения. Почему, с точки зрения клиентского опыта, это оптимально?
5. Как можно оценить эффективность настроенной триггерной цепочки? Какие метрики вы будете отслеживать (открытия, клики, конверсии)?

Практическое занятие 4. Работа с чат-ботами и AI (создание бота, интеграция с CRM)

1. Для каких задач в туризме наиболее эффективно использовать чат-ботов? Приведите 2-3 примера.



2. Опишите логику созданного вами чат-бота. Какие вопросы он задает пользователю и с какой целью? Как ветвление диалога помогает собрать качественные данные?
3. Каким образом была настроена интеграция чат-бота с CRM? Что происходит в момент, когда пользователь доходит до конца сценария?
4. Какую роль в работе чат-бота могут играть инструменты искусственного интеллекта (например, для распознавания намерений или генерации ответов)?
5. Какие данные о потенциальном клиенте, собранные ботом, попадают в CRM и как они обогащают его профиль?

Текущий контроль по блоку 3

Контрольная точка № 3 (защита практической работы №5).

1. Что такое сквозная аналитика и почему она важна для оценки эффективности маркетинга в туристической отрасли?
2. Какие источники данных вы интегрировали с CRM в ходе работы? Каким образом (через API, готовые модули, сторонние сервисы)?
3. Что такое UTM-метки и для чего они нужны? Какие параметры UTM вы использовали и какую информацию они передают в CRM?
4. Опишите построенный вами отчет или дашборд. Какие метрики вы на него вынесли и как они помогают ответить на вопрос «какая реклама работает лучше»?
5. Как на основе полученных в CRM данных можно рассчитать конверсию из лида в продажу и стоимость привлечения клиента (CAC)? Приведите пример расчета по вашим тестовым данным.

Контрольная точка № 4.

Вид контрольного задания: Презентация и защита индивидуального проекта.

Тематика проекта (общая): *«Разработка стратегии управления взаимоотношениями с клиентами для организации туристической отрасли (или смежной сферы услуг) с использованием CRM-системы».*

Студент может выбрать конкретную тему из предложенного списка или сформулировать свою, согласовав с преподавателем. Все темы направлены на практическое применение CRM и цифровых инструментов.

Примерные темы индивидуальных проектов:

1. Разработка системы лояльности для туристического агентства на базе CRM: анализ клиентской базы, сегментация по LTV, настройка триггерных рассылок для удержания клиентов.
2. Автоматизация процесса привлечения и обработки лидов для горнолыжного курорта: настройка сбора заявок с сайта (лендинга), интеграция чат-бота для квалификации лидов, создание воронки продаж в CRM.
3. Создание единого профиля клиента для сети отелей: интеграция данных из различных источников (система бронирования, ресепшн, отзывы), сегментация гостей и разработка персонализированных предложений (up-sell / cross-sell).
4. Внедрение сквозной аналитики для оценки эффективности рекламных кампаний туроператора: настройка UTM-меток, интеграция CRM с рекламными кабинетами и системами веб-аналитики, построение дашборда с метриками ROI/ROAS.
5. Разработка чат-бота для сбора потребностей туристов с интеграцией в CRM: создание сценария диалога для подбора тура, настройка передачи данных из бота в CRM, создание карточки лида с обогащенными данными.
6. Управление репутацией и обратной связью в CRM: настройка автоматического сбора отзывов после завершения тура, анализ тональности отзывов (сентимент-

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 21
--	---	--------------------------------

анализ) и разработка сценариев работы с негативом.

7. Проектирование дашборда для руководителя туристической компании: выбор ключевых метрик (конверсия, LTV, CAC, NPS), создание визуализаций в BI-системе на основе данных из CRM.
8. Сегментация клиентской базы экскурсионного бюро для персонализации предложений: анализ истории покупок, поведенческих факторов, создание динамических сегментов и настройка рекламных аудиторий.
9. Прогнозирование оттока клиентов (churn rate) с использованием инструментов AI в CRM: анализ данных о взаимодействиях, история покупок, выявление факторов риска и разработка сценариев удержания.
10. Инновации в управлении персоналом с помощью CRM: (для профиля УП) настройка CRM для учета взаимодействий с кандидатами (рекрутинг), адаптации новых сотрудников, внутренних коммуникаций и оценки эффективности работы менеджеров.

Структура и содержание проекта:

Проект должен включать следующие разделы, которые оформляются в виде презентации (10–15 слайдов) и пояснительной записки (краткое описание, 3–5 страниц).

1. **Титульный слайд** (название проекта, ФИО студента, группа).
2. **Введение и актуальность:**
 - Краткая характеристика выбранной организации (или типа бизнеса).
 - Описание целевой аудитории (портрет клиента).
 - Обоснование выбора CRM-платформы и ключевых инструментов.
3. **Проектирование сегментов клиентской базы:**
 - Какие данные необходимы и из каких источников они будут собираться?
 - По каким критериям будет проводиться сегментация? (Привести примеры 2-3 ключевых сегментов).
4. **Разработка сценариев автоматизации (не менее двух):**
 - Описание триггеров (событий, запускающих коммуникацию).
 - Текст сообщений (email, SMS, push) или сценарий диалога чат-бота.
 - Цель каждого сценария (увеличение конверсии, удержание, сбор обратной связи).
5. **Интеграция и сбор данных:**
 - Какие внешние источники будут интегрированы с CRM (сайт, соцсети, реклама, системы бронирования)?
 - Как будет организован сбор данных о поведении клиентов на этих площадках?
6. **Проектирование системы аналитики (дашборд):**
 - Какие ключевые показатели эффективности (KPI) необходимо отслеживать?
 - Визуализация предполагаемого дашборда (схематично или с помощью макетов).
 - Как эти данные помогут в принятии управленческих решений?
7. **Оценка эффективности и рисков:**
 - Прогнозируемый эффект от внедрения (рост конверсии, LTV, лояльности).
 - Потенциальные риски (сопротивление персонала, качество данных, технические сложности) и способы их минимизации.
8. **Заключение и выводы.**
9. **Список использованных источников.**

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

Вопросы для подготовки:

1. Понятие CRM-системы, ее основные функции и классификация.
2. Роль CRM в туристическом бизнесе: особенности и преимущества.
3. Единый профиль клиента: источники данных и методы построения.
4. Жизненный цикл клиента и воронка продаж в CRM.
5. Сегментация клиентской базы: подходы и инструменты.
6. Автоматизация маркетинга: триггерные цепочки, сценарии, омниканальность.
7. Интеграция CRM с внешними источниками данных (сайт, соцсети, рекламные кабинеты).
8. Сквозная аналитика: понятие, этапы построения, метрики.
9. Применение искусственного интеллекта в CRM: предиктивная аналитика, рекомендательные системы.
10. Чат-боты в CRM: типы, интеграция, сбор данных.
11. Оценка качества данных в CRM: методы очистки и дедупликации.
12. Показатели эффективности маркетинговых коммуникаций: вовлеченность, конверсия, LTV, NPS.
13. Интеграция CRM с BI-системами: цели и примеры.
14. Современные CRM-платформы: обзор, сравнение возможностей.
15. Правовые аспекты работы с персональными данными клиентов в CRM.
16. Установите соответствие между типами CRM и их назначением.
17. Предложите структуру клиентского профиля для туристического агентства.
18. Разработайте сценарий триггерной коммуникации для клиента, который интересовался предложениями, но не совершил покупку.
19. Опишите, как можно использовать чат-бота для сбора данных о предпочтениях клиентов и передачи их в CRM.
20. На основе предоставленных данных (CSV-файл с историей покупок) проведите сегментацию и выделите наиболее перспективный сегмент.

ФОС. Задания на оценку освоения компетенции ПК-3

Задания закрытого типа (на установление соответствия и последовательность)

1. Установите соответствие между этапами воронки продаж в туристическом агентстве и их описанием:

Этап	Описание
1. Привлечение внимания (Awareness)	А. Клиент выбирает тур, обсуждает детали
2. Интерес (Interest)	Б. Клиент совершает оплату
3. Рассмотрение (Consideration)	В. Клиент впервые узнает о предложении
4. Покупка (Purchase)	Г. Клиент проявляет интерес, запрашивает информацию
5. Лояльность (Loyalty)	Д. Клиент рекомендует компанию друзьям

2. Установите соответствие между типом маркетинговой коммуникации и цифровым каналом, который для нее наиболее характерен:

Тип коммуникации	Канал
1. Рассылка персональных предложений	А. Социальные сети (Instagram, VK)
2. Вовлекающий контент (конкурсы, stories)	Б. E-mail или SMS

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 23
--	---	--------------------------------

3. Сервисные сообщения (напоминания)	В. Мессенджеры (WhatsApp, Telegram)
4. Быстрые ответы на вопросы	Г. Push-уведомления мобильного приложения

3. Установите соответствие между метрикой и ее определением:

Метрика	Определение
1. CTR (Click-Through Rate)	А. Доля клиентов, совершивших целевое действие после перехода
2. Конверсия (CR)	Б. Отношение числа кликов к числу показов
3. LTV (Lifetime Value)	В. Пожизненная ценность клиента
4. NPS (Net Promoter Score)	Г. Индекс лояльности клиентов

4. Установите последовательность шагов при создании автоматической триггерной цепочки в CRM:

- А. Выбор условия (триггера), запускающего цепочку
- Б. Определение цели цепочки
- В. Настройка временных интервалов и контента сообщений
- Г. Тестирование и запуск
- Д. Анализ эффективности (просмотр статистики)

5. Установите соответствие между типом триггера и примером ситуации:

Тип триггера	Пример
1. Поведенческий	А. День рождения клиента
2. Временной	Б. Клиент просмотрел тур, но не купил
3. Событийный	В. Прошло 3 дня после возвращения из тура
4. Системный	Г. Изменение статуса сделки

6. Установите последовательность этапов жизненного цикла клиента в туристическом бизнесе:

- А. Пост-обслуживание (сбор отзывов, предложение следующего тура)
- Б. Привлечение (первое знакомство)
- В. Покупка (оформление и оплата)
- Г. Вовлечение (взаимодействие до покупки)
- Д. Удержание (лояльность)

7. Установите соответствие между каналом коммуникации и его основной ролью в туристическом маркетинге:

Канал	Роль
1. E-mail	А. Быстрый ответ на вопросы, чат-боты
2. Социальные сети	Б. Документооборот, подтверждения
3. Мессенджеры	В. Длинные тексты, рассылки с глубоким контентом
4. Сайт/лендинг	Г. Визуальный контент, вдохновение

8. Установите последовательность шагов при оценке эффективности рекламной кампании в социальных сетях с использованием CRM:

- А. Сбор данных о лидах из CRM
- Б. Настройка UTM-меток для ссылок
- В. Расчет конверсии и стоимости лида
- Г. Запуск рекламы
- Д. Сравнение с показателями из рекламного кабинета

9. Установите соответствие между инструментом CRM и его функцией:

Инструмент	Функция
1. Воронка продаж	А. Автоматические действия по событиям

2. Сегментация	Б. Визуализация этапов сделок
3. Триггерные рассылки	В. Разделение клиентов по признакам
4. Дашборд	Г. Отображение ключевых метрик

10. Установите последовательность процесса построения сквозной аналитики:

- А. Интеграция CRM с рекламными кабинетами и сайтом
- Б. Сбор данных обо всех касаниях клиента
- В. Определение источников трафика
- Г. Расчет ROI по каждому источнику
- Д. Построение отчетов

Комбинированные задания. С выбором одного верного ответа и обоснованием:

- Какая метрика лучше всего подходит для оценки лояльности клиентов туристического агентства?
 - а) CTR
 - б) Конверсия
 - в) NPS
 - г) CPC (стоимость клика)

Обоснуйте свой выбор.
- Что такое поведенческий триггер в CRM?
 - а) Рассылка по случаю праздника
 - б) Автоматическое действие, основанное на действиях клиента (например, просмотр тура)
 - в) Ежемесячная отправка новостей
 - г) Срабатывание при изменении цены на тур

Обоснуйте.
- Какой этап воронки продаж соответствует ситуации: клиент оставил заявку на подбор тура, но еще не выбрал конкретный?
 - а) Awareness
 - б) Interest
 - в) Consideration
 - г) Purchase

Обоснуйте.
- Для чего в рекламных ссылках используются UTM-метки?
 - а) Для увеличения кликабельности
 - б) Для отслеживания источника перехода и кампании в CRM/аналитике
 - в) Для защиты от ботов
 - г) Для сокращения длины ссылки

Обоснуйте.
- Какой показатель рассчитывается как отношение числа клиентов, совершивших покупку, к числу лидов?
 - а) LTV
 - б) Конверсия в продажу
 - в) SAC
 - г) ROMI

Обоснуйте.

Комбинированные задания. С выбором нескольких вариантов ответа и развернутым обоснованием:

- Какие из перечисленных каналов цифровых коммуникаций наиболее эффективны для отправки персонализированных триггерных сообщений в туризме? (выберите 2)

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 25
---	---	--------------------------------

- а) E-mail
 - б) Телевидение
 - в) SMS
 - г) Наружная реклама
- Обоснуйте свой выбор, указав преимущества каждого выбранного канала.*
2. Какие метрики следует отслеживать для оценки эффективности email-рассылки с промо-предложением тура? (выберите 3)
- а) Open Rate
 - б) CTR
 - в) Количество отписок
 - г) Охват (Reach)
 - д) Конверсия в целевое действие
- Обоснуйте, почему именно эти метрики важны.*
3. Какие из перечисленных действий клиента могут служить поведенческими триггерами для запуска автоматической коммуникации в CRM? (выберите 3)
- а) Просмотр определенной категории туров на сайте
 - б) Оставление заявки на обратный звонок
 - в) Покупка тура
 - г) Изменение погоды в регионе отдыха
 - д) Добавление тура в корзину, но не оплата
- Обоснуйте, почему каждое из выбранных действий является сигналом для коммуникации.*
4. Какие факторы влияют на пожизненную ценность клиента (LTV) в туристическом бизнесе? (выберите 3)
- а) Частота покупок
 - б) Средний чек
 - в) Цена одного клика в рекламе
 - г) Длительность сотрудничества с компанией
 - д) Цвет логотипа компании
- Обоснуйте.*
5. Какие из перечисленных инструментов относятся к современным аналитическим инструментам оценки эффективности маркетинговых коммуникаций? (выберите 2)
- а) Excel
 - б) Google Analytics
 - в) Встроенная статистика CRM
 - г) Бумажный журнал учета
- Обоснуйте, почему вы выбрали именно эти.*

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Опишите сценарий автоматизированной коммуникационной цепочки для клиента, который интересовался горнолыжными турами, но не совершил покупку в течение недели после просмотра. Укажите триггер, временные интервалы, каналы и примерное содержание сообщений.
2. Предложите набор из 5 ключевых метрик для дашборда руководителя туристического агентства, позволяющих оценить эффективность маркетинговых коммуникаций. Кратко поясните, что показывает каждая метрика.
3. Как можно оценить эффективность интеграции CRM с социальными сетями? Приведите не менее трех показателей и объясните, как их рассчитать на основе данных из CRM.

- Сравните массовую (batch) рассылку и триггерную коммуникацию. В каких ситуациях каждый подход более эффективен для туристического агентства? Приведите примеры.
- Клиент туристического агентства совершил покупку тура. Предложите пост-продажный коммуникационный сценарий, направленный на повышение лояльности и повторные продажи. Опишите этапы и цели.

ФОС. Задания на оценку освоения компетенции ПК-5

Задания закрытого типа (на установление соответствия и последовательность)

1. Установите соответствие между типом данных о клиенте и примером:

Тип данных	Пример
1. Демографические	А. История посещений сайта
2. Поведенческие	Б. Желаемая страна отдыха
3. Психологические	В. Возраст, пол
4. Транзакционные	Г. Купленные ранее туры

2. Установите соответствие между методом сбора данных и его описанием:

Метод	Описание
1. Веб-формы	А. Автоматическая передача данных из внешних систем
2. API-интеграция	Б. Заполнение анкеты клиентом на сайте
3. Чат-боты	В. Сбор данных в диалоге с пользователем
4. Трекинг пикселей	Г. Отслеживание действий на сайте

3. Установите соответствие между этапом обработки данных и действием:

Этап	Действие
1. Сбор	А. Удаление дубликатов, исправление ошибок
2. Очистка	Б. Получение данных из различных источников
3. Интеграция	В. Объединение данных в единый профиль
4. Анализ	Г. Выявление закономерностей и сегментов

4. Установите последовательность этапов создания клиентского профиля в CRM:

- Сбор данных из различных источников
- Идентификация и дедупликация (удаление дубликатов)
- Обогащение профиля (добавление вычисляемых полей)
- Сегментация на основе профиля
- Использование профиля для персонализации

5. Установите соответствие между инструментом искусственного интеллекта в CRM и его применением:

Инструмент AI	Применение
1. Предиктивная аналитика	А. Автоматические ответы на частые вопросы
2. Рекомендательные системы	Б. Прогнозирование оттока клиентов
3. Чат-боты на базе NLP	В. Подбор туров на основе предпочтений
4. Анализ тональности	Г. Оценка настроений в отзывах

6. Установите последовательность шагов при интеграции CRM с системой бизнес-аналитики (BI):

- Подключение BI-инструмента к базе данных CRM
- Определение целей анализа и требуемых показателей
- Построение дашбордов и отчетов
- Очистка и подготовка данных
- Экспорт данных или настройка прямого соединения

7. Установите соответствие между понятием и его определением:

Понятие	Определение
1. Big Data	А. Процесс объединения данных из разных источников
2. Интеграция данных	Б. Совокупность методов обработки сверхбольших объемов данных
3. Очистка данных	В. Устранение ошибок и несоответствий
4. Профилирование клиента	Г. Сводная информация о клиенте на основе всех взаимодействий

8. Установите последовательность процесса сегментации туристского рынка:

- Сбор первичных данных о клиентах
- Выбор критериев сегментации
- Проверка сегментов на доступность и рентабельность
- Разделение клиентов на группы
- Описание каждого сегмента (портрет)

9. Установите соответствие между типом чат-бота и его основной функцией:

Тип чат-бота	Функция
1. Бот на правилах (кнопочный)	А. Ведение диалога на естественном языке, обучение
2. Гибридный бот	Б. Сбор данных по жесткому сценарию
3. NLP-бот (с искусственным интеллектом)	В. Сочетание сценариев и AI для сложных запросов
4. Транзакционный бот	Г. Оформление заказов, бронирование

10. Установите последовательность шагов при использовании чат-бота для сбора потребностей туристов:

- Анализ собранных данных в CRM
- Приветствие и предложение помощи
- Уточнение деталей (страна, даты, бюджет)
- Передача данных в CRM и создание лида
- Завершение диалога с предложением связаться с менеджером

Комбинированные задания с выбором одного верного ответа и обоснованием:

- Что такое дедупликация данных в CRM?
 - Процесс удаления устаревших записей
 - Объединение дублирующихся записей об одном клиенте
 - Добавление новой информации в профиль
 - Экспорт данных в Excel
 Обоснуйте.
- Какой метод сбора данных наиболее эффективен для получения информации о предпочтениях туристов в реальном времени на сайте?
 - Опрос по телефону
 - Трекинг поведения с помощью cookie и пикселей
 - Бумажные анкеты в офисе
 - Анализ отзывов в соцсетях
 Обоснуйте.
- Что такое предиктивная аналитика в CRM?
 - Анализ прошлых продаж
 - Прогнозирование будущих событий (например, вероятности покупки)
 - Описание текущего состояния базы

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 28
---	---	--------------------------------

- г) Сегментация клиентов
Обоснуйте.
4. Для чего используется интеграция CRM с системами бизнес-аналитики (BI)?
- Для отправки email-рассылок
 - Для углубленного анализа данных и построения сложных дашбордов
 - Для управления задачами менеджеров
 - Для автоматического выставления счетов
- Обоснуйте.*
5. Какой из перечисленных методов очистки данных помогает исправить опечатки в имени клиента?
- Дедупликация
 - Стандартизация (приведение к единому формату)
 - Валидация по справочнику
 - Удаление пропусков
- Обоснуйте.*

Комбинированные задания с выбором нескольких вариантов ответа и развернутым обоснованием:

- Какие источники данных о клиентах туристического агентства можно интегрировать в CRM? (выберите 3)
- Сайт (формы, поведение)
 - Системы бронирования (например, TravelLine)
 - Социальные сети
 - Данные погоды
 - Бухгалтерская отчетность
- Обоснуйте, какие данные из этих источников полезны для CRM.*
- Какие из перечисленных признаков указывают на низкое качество данных в CRM? (выберите 3)
- Высокий процент открытых писем
 - Наличие дубликатов контактов
 - Пропущенные значения важных полей
 - Регулярное обновление профилей
 - Неактуальные номера телефонов
- Обоснуйте, почему эти признаки снижают качество.*
- Какие задачи в туристическом бизнесе можно решать с помощью инструментов искусственного интеллекта, встроенных в CRM? (выберите 3)
- Прогнозирование спроса на направления
 - Автоматическая генерация текстов писем
 - Ручная обработка входящих звонков
 - Рекомендации туров на основе истории
 - Оценка вероятности оттока клиента
- Обоснуйте.*
- Какие методы сегментации туристского рынка относятся к поведенческим? (выберите 2)
- По возрасту
 - По частоте покупок
 - По искомым выгодам (например, экстрим или релакс)
 - По доходу
- Обоснуйте.*

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 29
--	---	--------------------------------

5. Какие из перечисленных полей должны быть обязательно заполнены в профиле клиента для эффективной аналитики и персонализации? (выберите 3)
- а) Дата рождения
 - б) Предпочтительный способ связи
 - в) Любимый цвет
 - г) История покупок
 - д) Предпочтения по типу отдыха
- Обоснуйте.*

Задания открытого типа с развернутым ответом

- Опишите процесс построения единого профиля клиента (Single Customer View) в CRM туристического агентства. Какие источники данных используются и какие проблемы качества данных могут возникнуть?
- Предложите структуру чат-бота для сбора потребностей туристов, желающих отправиться в экскурсионный тур по Европе. Опишите основные вопросы, ветвления диалога и то, как эти данные обогатят клиентский профиль в CRM.
- Как можно использовать предиктивную аналитику для снижения оттока клиентов в туристическом бизнесе? Опишите гипотетический сценарий: какие данные анализируются, какие модели строятся и какие действия предпринимаются.
- Разработайте план интеграции данных из внешней системы бронирования (например, отелей) в CRM. Какие данные необходимо передавать, с какой периодичностью и как это повлияет на маркетинговые активности?
- Опишите методику оценки качества данных в CRM. Какие критерии вы будете проверять (например, полнота, уникальность, актуальность) и какие инструменты CRM можно использовать для поддержания данных в чистоте?

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Практические занятия призваны обеспечить глубокое понимание теоретического материала, изложенного на лекциях, и сформировать набор практических навыков для успешного применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

В 7 семестре:

ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии; в части индикаторов достижения компетенции ПК-3.3. (Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов).

ПК-5 Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка; в части индикаторов достижения компетенции ПК-5.1. (Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта).

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 30</i>
--	---	---------------------------------------

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ CRM И УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМИ ДАННЫМИ.

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: Практическая работа

Тема и содержание занятия: Знакомство с CRM-платформой (создание воронки, контактов, сделок)

Цель занятия: сформировать первичные навыки работы в CRM-системе: освоить интерфейс, научиться создавать структуру воронки продаж, добавлять и редактировать контакты и сделки, понимать логику движения клиента по этапам.

План практического занятия:

1. Изучить интерфейс выбранной CRM-платформы, определить основные разделы.
2. Создать воронку продаж, соответствующую бизнес-процессам туристического агентства (этапы: «Заявка», «Подбор тура», «Оплата», «Завершено»).
3. Добавить тестовые контакты и сделки, заполнить пользовательские поля (желаемая страна, бюджет, дата выезда).
4. Выполнить базовые операции: перенос сделки по этапам, добавление задач и напоминаний.
5. Оформить отчет с описанием последовательности действий и скриншотами созданной структуры.

Практические навыки: владение интерфейсом CRM-системы, умение создавать воронку продаж и управлять контактами и сделками, понимание структуры хранения клиентских данных.

Продолжительность занятия – 2 а.ч.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: Практическая работа

Тема и содержание занятия: Сегментация клиентской базы (работа с выгрузкой, создание сегментов)

Цель занятия: освоить методы анализа клиентских данных и сегментации на основе реальных или смоделированных выгрузок; научиться создавать статические и динамические сегменты для последующих маркетинговых действий.

План практического занятия:

1. Получить выгрузку данных (CSV-файл) с историей покупок, демографическими и поведенческими характеристиками туристов.
2. Провести предварительный анализ данных: оценить полноту, выявить пропуски и дубликаты.
3. Определить критерии сегментации (география, тип отдыха, частота поездок, средний чек) и создать не менее трёх статических сегментов с помощью фильтров.
4. Настроить динамический сегмент, который будет автоматически обновляться при появлении новых данных.
5. Оформить отчет с описанием логики сегментации, скриншотами созданных сегментов и обоснованием их ценности для маркетинга.

Практические навыки: умение работать с выгрузками данных, применять фильтры и условия для сегментации, создавать динамические списки клиентов, интерпретировать результаты сегментации.

Продолжительность занятия – 2 а.ч.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 31
--	---	--------------------------------

РАЗДЕЛ 2. АВТОМАТИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ И AI В CRM

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: Практическая работа

Тема и содержание занятия: Настройка автоматизированной коммуникационной цепочки (триггерные рассылки)

Цель занятия: сформировать навыки проектирования и реализации автоматических сценариев взаимодействия с клиентами на основе событий (триггеров) с использованием встроенных инструментов CRM.

План практического занятия:

1. Изучить раздел «Автоматизация» или «Бизнес-процессы» в CRM и доступные типы триггеров.
2. Разработать сценарий триггерной рассылки для конкретной бизнес-ситуации («Брошенная корзина тура», «Пост-сервисное письмо после возвращения» и т.д.).
3. Настроить цепочку: выбрать событие (триггер), задать условие срабатывания, сформировать шаблон письма (email/SMS) и указать получателя.
4. Протестировать созданную цепочку на тестовых контактах.
5. Оформить отчет с описанием сценария, скриншотами настроек и выводом о потенциальной эффективности.

Практические навыки: проектирование коммуникационных сценариев, настройка автоматических триггерных рассылок, понимание логики event-маркетинга.

Продолжительность занятия – 2 а.ч.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: Практическая работа

Тема и содержание занятия: Работа с чат-ботами и AI (создание бота, интеграция с CRM)

Цель занятия: освоить процесс создания простого чат-бота для сбора потребностей клиентов и его интеграции с CRM-системой для автоматической передачи лидов.

План практического занятия:

1. Выбрать платформу для создания чат-бота.
2. Разработать сценарий диалога для сбора ключевой информации (страна, даты, количество человек, бюджет).
3. Настроить интеграцию бота с CRM через веб-форму или API, чтобы данные из диалога автоматически создавали карточку лида.
4. Протестировать работу бота, заполнить несколько тестовых диалогов.
5. Оформить отчет со скриншотами сценария, примерами полученных лидов в CRM и анализом возможностей использования AI для улучшения бота.

Практические навыки: создание чат-ботов без программирования, настройка интеграции с CRM, понимание роли AI-инструментов в сборе и первичной обработке данных.

Продолжительность занятия – 2 а.ч.

РАЗДЕЛ 3. ИНТЕГРАЦИЯ, АНАЛИТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: Практическая работа

Тема и содержание занятия: Интеграция и сквозная аналитика (настройка интеграции с формами, рекламой)

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 32
--	---	--------------------------------

Цель занятия: научиться настраивать передачу данных из внешних источников (веб-формы, рекламные кабинеты) в CRM, а также строить простые отчёты для оценки эффективности коммуникаций.

План практического занятия:

1. Изучить возможности подключения внешних форм к CRM через API или стандартные модули.
2. Настроить отслеживание UTM-меток для определения источника трафика и кампании.
3. Провести тестовую отправку данных из формы, убедиться, что в CRM корректно отображаются все поля и метки.
4. Построить в CRM отчёт для визуализации воронки продаж и конверсии по источникам.
5. Оформить отчет с описанием интеграции, скриншотами настроек и примерами аналитических выводов.

Практические навыки: настройка интеграции CRM с внешними источниками, работа с UTM-метками, построение базовых отчётов и дашбордов, понимание принципов сквозной аналитики.

Продолжительность занятия – 2 а.ч.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: Семинар.

Тема занятия: Выступление с презентацией. **Контрольная точка №4.**

Цель занятия: определение уровня освоения компетенции.

Продолжительность занятия – 2 а.ч.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

5. Баланов, А. Н. Внедрение и использование систем управления: CRM, BPM, ERM, ESM : практическое пособие / А. Н. Баланов. - Москва : Агентство электронных изданий «Интермедиатор», 2025. - 124 с. - (Айтишный университет. Топ-менеджер). - ISBN 978-5-91349-130-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2238155>
6. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В. Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2001668>
7. Сафронова, Н. Б. Сяглова, Ю. В. Управление бизнесом в условиях цифровой экономики : учебник / Ю. В. Сяглова, Н. Б. Сафронова, Т. П. Маслевич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 320 с. - ISBN 978-5-394-05804-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161341>
8. Берджесс, Э. Искусственный интеллект — для вашего бизнеса : Руководство по оценке и применению : практическое руководство / Э. Берджесс. - Москва : Интеллект. Лит., 2026. - 232 с. - ISBN 9-785-907274-81-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235395>

8.2. Дополнительная литература

3. Блюмин, А. М. Информационный менеджмент: автоматизация информационных технологий и систем управления : учебник / А. М. Блюмин. - Москва : Издательско-торговая

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 33
--	---	--------------------------------

корпорация «Дашков и К°», 2024. - 378 с. - ISBN 978-5-394-05487-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161314>

4. Дейвенпорт, Т. Внедрение искусственного интеллекта в бизнес-практику: Преимущества и сложности : практическое руководство / Т. Дейвенпорт. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 320 с. - ISBN 978-5-9614-3952-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235397>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Портал «Цифровая экономика»: <https://digital.gov.ru>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
3. Электронно-библиотечная система Znanium.com.

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. Электронно-библиотечная система ZNANIUM
Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru
Режим доступа: <https://book.ru/>
5. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс
Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>
6. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система)
Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
7. CRM-платформы (учебные версии).
8. Конструкторы чат-ботов (Tada.team, Chatfuel, др.).
9. Инструменты визуализации данных (Data Studio, Power BI).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и внеаудиторную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям, выполнение практических заданий, подготовка к текущей и промежуточной аттестации) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по данной дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 34

целостном, систематизированном виде.

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзамену, а также самостоятельной научной деятельности студента.

Преподаватель обязан учитывать посещаемость лекционных занятий студентами в соответствии с Учебно-тематическим рейтинг-планом дисциплины. После каждого лекционного занятия необходимо сделать соответствующую запись в электронном журнале учета посещаемости занятий студентами на Учебном интерактивном портале сайта ФГБОУ ВО «РГУТИС», выяснить у старост учебных групп причины отсутствия студентов на занятиях.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

- практические занятия

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания.

Организационно-методической базой проведения практических занятий по дисциплине является рабочая программа дисциплины.

Цель практических занятий - формирование практических навыков профессиональных (выполнять определенные действия, операции, необходимые в профессиональной деятельности) или учебных (выполнять прикладные практические задания по дисциплине и др.), необходимых в последующей учебной деятельности.

Практические занятия организуются по группам, предполагают предварительную подготовку студентов по плану практических занятий. Активное участие в практических занятиях способствует более глубокому пониманию предмета и одновременно является одной из форм подведения итогов самостоятельной работы студентов.

Порядок подготовки практического занятия:

- изучение требований программы дисциплины;
- формулировка цели и задач практического занятия;
- разработка плана проведения практического занятия;
- отбор содержания практического занятия (подбор типовых и нетиповых тестовых и практических заданий, вопросов);
- обеспечение практического занятия методическими материалами, техническими средствами обучения;
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов, моделирование практического занятия.

При подготовке к практическому занятию преподавателю необходимо уточнить план его проведения, продумать формулировки и содержание вопросов, выносимых на обсуждение, ознакомиться с новыми публикациями по теме.

Порядок проведения практического занятия:

1. Вводная часть:

- сообщение темы и цели занятия;
- актуализация теоретических знаний, необходимых для практической деятельности.

2. Основная часть:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 35
--	---	--------------------------------

- разработка алгоритма проведения практического занятия;
 - проведение инструктажа студентов по этапам выполнения практических заданий;
 - ознакомление со способами фиксации полученных результатов выполнения практических заданий;
 - проведение практических работ.
3. Заключительная часть:
- обобщение и систематизация полученных результатов;
 - подведение итогов практического занятия и оценка работы студентов.

В ходе практического занятия во вступительном слове необходимо раскрыть теоретическую и практическую значимость темы, определить порядок проведения занятия, время на обсуждение каждого вопроса. Дать возможность выступить всем желающим, а также предложить выступить тем студентам, которые по тем или иным причинам пропустили лекционное занятие или проявляют пассивность. Целесообразно в ходе обсуждения учебных вопросов задавать выступающим студентам и аудитории дополнительные и уточняющие вопросы с целью выяснения их позиций по существу обсуждаемых проблем.

В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выступлений каждого студента и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного практического занятия. Ответить на вопросы студентов. Назвать тему очередного занятия.

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю дисциплины, опытом творческой, аналитической и исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, для эффективной подготовки к текущей и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

В ходе самостоятельной работы, планируемой по учебной дисциплине, студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (освоение лекционного курса, а также освоение отдельных тем, отдельных вопросов тем, отдельных положений и т.д.);
- закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментарий практическим путем (написание реферативных докладов, выполнение

контрольных практических занятий, домашних заданий, групповых проектов);

- научиться применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к практическим занятиям в интерактивных формах – работе в группе (команде), письменному анализу конкретной ситуации, участию в деловой игре и т. д.);

- применить полученные знания и умения для формирования собственной позиции.

Формы самостоятельной работы

При изучении каждой темы дисциплины организация самостоятельной работы студентов представляет единство двух взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов разнообразны: подготовка докладов с презентациями на заданные темы, выполнение контрольных практических заданий, домашних заданий, подготовка к участию в научно-практических конференциях, олимпиадах и др.

2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя.

При изучении данной дисциплины можно выделить три направления самостоятельной работы студентов:

Первое направление - самостоятельная работа, обеспечивающая подготовку к аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студентов на занятиях, правильном решении типовых задач, качественном уровне подготовленных докладов и успешном прохождении текущего контроля и промежуточной аттестации.

Второе направление - поисково-аналитическая работа, в которую входят виды самостоятельной работы студентов, направленные на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Результаты этой подготовки проявляются в качественном уровне выполнения практических и домашних заданий, индивидуальных проектов.

Третье направление – научная работа, включающая такие виды самостоятельной работы студентов, как подготовка докладов для выступления на студенческих научных конференциях, подготовка и написание статей в сборники научных трудов и т.д.

Первые два направления самостоятельной работы студентов являются обязательными для всех студентов. Виды самостоятельной работы из третьей группы выполняются студентами по выбору и в соответствии с их пожеланиями.

С учётом целей и задач учебной дисциплины можно предусмотреть следующие направления и виды самостоятельной работы студентов, представленные в таблице.

Направления и виды СРО

Направления самостоятельной работы студентов	Виды самостоятельной работы студентов
1. Самостоятельная работа, обеспечивающая подготовку к аудиторным занятиям, подготовку к текущему контролю и промежуточной аттестации	1.1. Работа с конспектом лекций 1.2. Работа над учебным материалом, в том числе учебниками, первоисточниками, дополнительной литературой, предусмотренной рабочей программой дисциплины и конспектом лекций 1.3. Подготовка к ответам на контрольные вопросы 1.4. Подготовка к текущему контролю 1.5. Подготовка к промежуточной аттестации в виде зачета с оценкой

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 37
---	--	--

2. Поисково-аналитическая работа	2.1. Выполнение практических заданий 2.2. Выполнение домашних заданий (самостоятельное заполнение схем, таблиц, поиск и анализ статистической и фактической информации и т.п.)
3. Научная работа	3.1. Подготовка сообщений и докладов к научной студенческой конференции 3.2. Подготовка и написание статей в сборники научных трудов

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование, доска
Практические занятия	компьютерный класс, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска