

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.06.2026 16:12:09

Уникальный программный ключ:

3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Performance-маркетинг и CRM в гостеприимстве

направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

направленность (профиль): Международный гостиничный бизнес

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол №9 от 24.03.2026 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области применения инструментов performance-маркетинга и технологий управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для повышения рентабельности, лояльности и качества клиентского опыта в организациях сферы гостеприимства.

Задачи дисциплины:

- освоить принципы и метрики performance-маркетинга (ROAS, CAC, LTV, CPA и др.);
- изучить архитектуру и функциональные возможности современных CRM-систем в гостиничной индустрии;
- развить навыки проектирования и запуска цифровых маркетинговых кампаний с измеримым результатом;
- научиться сегментировать клиентскую базу и персонализировать коммуникации на основе данных;
- освоить методы интеграции CRM с PMS, loyalty-программами и другими системами отеля;
- сформировать компетенции по этичному обращению с персональными данными клиентов в соответствии с требованиями законодательства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Performance-маркетинг и CRM в гостеприимстве» относится дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: знание основ маркетинга, комплекса маркетинговых коммуникаций;

Умение: владение базовыми навыками работы с цифровыми инструментами;

Владение: навыками понимания специфики гостиничного бизнеса и клиентского сервиса.

Содержание дисциплины «Performance-маркетинг и CRM в гостеприимстве» является логическим продолжением содержания дисциплины «Маркетинг» и служит основой для освоения дисциплин «Управление бизнес-процессами в индустрии гостеприимства», «Проектно-технологическая практика».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-4. Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам сервиса	ПКС-4.1. Организовывать работы по подтверждению соответствия гостиничного комплекса системе классификации гостиниц и иных средств размещения.	Знать: ПКС-4.1-31 требования классификации к digital- и CRM-услугам
		Уметь: ПКС-4.1-У1 внедрять CRM-решения в соответствии со стандартами
		Владеть: ПКС-4.1-В1 методами аудита цифровой инфраструктуры F&B и front-office
ПКС-6. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать: ПКС-6.1-31 инструменты performance-маркетинга и CRM
		Уметь: ПКС-6.1-У1 разрабатывать и запускать digital-кампании
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-	Знать: ПКС-6.3-31 современные информационно-коммуникационные

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
	коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	технологии и специализированные программные продукты Уметь: ПКС-6.3-У1 использовать современные информационно-коммуникационные технологии в маркетинге Владеть: ПКС-6.3-В1 навыками CRM в аналитике

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	3/5	32	16	-	60	-	зачет
очная	3/6	30	16	-	26	36	экзамен
заочная	4/7	6	6	-	92	4	зачет
заочная	4/8	6	6	-	87	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
Курс 3 семестр 5									
1	1	Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга	6	2	-	12	20	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №1
2	2	Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)	6	4	-	12	22	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу № 2
3	3	Социальные сети как канал performance: таргетированная и	6	4	-	12	22	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к устному опросу №3

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего , час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
Курс 3 семестр 5									
		ретаргетинговая реклама							
4	4	Email-маркетинг и автоматизация воронки продаж	6	4	-	12	22	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №4
5	5	CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле	8	2	-	12	22	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №5, кейс №1
6	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к зачету
Итого:			32	16	-	60	108		
Курс 3 семестр 6									
7	6	Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных	6	2	-	2	10	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №6
8	7	Аналитика и метрики эффективности: CAC, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS	6	4	-	4	14	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к устному опросу №7
9	8	CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty- платформами, чат- ботами	6	4	-	8	18	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к устному опросу №8
10	9	Проектирование и запуск performance- кампании для гостиничного продукта	6	4	-	6	16	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №9
11	10	Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)	6	2	-	6	14	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №10, кейс №2
12	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к экзамену
Итого:			30	16	-	62	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
Курс 4 семестр 7									
1	1	Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга	1	1	-	19	21	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №1
2	2	Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)	1	1	-	19	1	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №2
3	3	Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама	1	1	-	19	21	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к устному опросу №3
4	4	Email-маркетинг и автоматизация воронок продаж	1	1	-	19	21	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Контрольная работа №1
5	5	CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле	2	2	-	16	20	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №4, кейс №1
6	Зачет		-	-	-	4	4	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к зачету
Итого:			6	6	-	96	108		
Курс 4 семестр 8									
7	6	Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных	2	2	-	17	21	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №5
8	7	Аналитика и метрики эффективности: SAS, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS	1	1	-	17	19	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к устному опросу №6
9	8	CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty-платформами, чат-ботами	1	1	-	17	19	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к устному опросу №7

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
10	9	Проектирование и запуск performance-кампании для гостиничного продукта	1	1	-	17	19	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №8
11	10	Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)	1	1	-	19	21	ПКС-4.1. ПКС-6.1.	Вопросы к устному опросу №9, кейс №2
12	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-4.1. ПКС-6.1. ПКС-6.3	Вопросы к экзамену
Итого:			6	6	-	96	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга

Сущность и эволюция performance-маркетинга. Отличия от традиционного и брендового маркетинга. Основные цели: измеримость, рентабельность, конверсия. Ключевые метрики эффективности: CTR, CPC, CPA, ROAS, CAC, LTV. Роль performance-маркетинга в стратегии гостиничного и ресторенного бизнеса.

Раздел 2. Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)

Принципы работы поисковых систем и таргетинга по запросам. Структура кампаний в Google Ads и Yandex.Direct: ключевые слова, объявления, минус-фразы, группы объявлений. Настройка таргетинга по гео, времени, устройствам. Оптимизация ставок и бюджетов. А/В-тестирование объявлений. Особенности продвижения отельных и F&B-услуг через контекстную рекламу.

Раздел 3. Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама

Рекламные возможности VK и других платформ. Создание аудиторий: lookalike, interest-based, behavioral. Настройка ретаргетинга: пиксели, события, конверсии. Визуальный и текстовый контент для гостеприимства. Анализ эффективности и оптимизация кампаний в соцсетях.

Раздел 4. Email-маркетинг и автоматизация воронок продаж

Роль email-маркетинга в удержании клиентов и повышении LTV. Этапы воронки продаж: привлечение, вовлечение, конверсия, лояльность. Инструменты автоматизации (Mailchimp, SendPulse, HubSpot). Сегментация базы рассылки. Персонализация писем: динамические блоки, триггерные цепочки, welcome- и winback-рассылки. GDPR и ФЗ-152 как ограничения.

Раздел 5. CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле

Определение CRM и её роль в управлении взаимоотношениями с клиентами. Этапы жизненного цикла клиента в гостиничной индустрии. Интеграция CRM с другими системами:

PMS, POS, booking-платформами. Использование CRM для повышения NPS, персонализации сервиса и кросс-продаж.

Раздел 6. Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных

Методы сегментации: демографическая, поведенческая, ценовая, по цели визита. RFM-анализ. Построение персон клиентов (guest personas). Персонализированные предложения и рекомендации на основе истории взаимодействий. Использование данных для повышения среднего чека и частоты бронирований.

Раздел 7. Аналитика и метрики эффективности: CAC, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS

Расчет и интерпретация ключевых метрик: CAC (стоимость привлечения клиента), LTV (пожизненная ценность клиента), ROAS (возврат на рекламные расходы), коэффициент удержания и оттока, NPS (индекс лояльности). Построение дашбордов в Google Data Studio, Tableau, Power BI. Использование аналитики для принятия управленческих решений.

Раздел 8. CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty-платформами, чат-ботами

Обзор современных CRM-решений: Salesforce, HubSpot, Bitrix24, Mews, RoomRaccoon. Интеграция с PMS (Property Management System): синхронизация данных о гостях, бронированиях, чек-аутах. Loyalty-платформы: накопление и использование баллов. Чат-боты в мессенджерах: автоматизация коммуникации до, во время и после проживания.

Раздел 9. Проектирование и запуск performance-кампании для гостиничного продукта

Этапы разработки кампании: Определение целевой аудитории и цели (продажи, узнаваемость, удержание); Выбор каналов и форматов; Бюджетирование и расчёт KPI; Создание креативов и лендингов; Запуск и мониторинг; Анализ и оптимизация. Кейсы: продвижение спецпредложений, сезонных пакетов, MICE-услуг.

Раздел 10. Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)

Основные положения Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных», действующего на территории РФ и европейского GDPR. Принципы обработки персональных данных: согласие, минимизация, актуальность, безопасность. Требования к CRM и digital-платформам. Ответственность за нарушения. Практические рекомендации по сбору, хранению и использованию данных в гостиничной индустрии.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	6	1	-	Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга
2	2	6	1		Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)
3	3	6	1	-	Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама
4	4	6	1	-	Email-маркетинг и автоматизация воронок продаж
5	5	8	2	-	CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле
6	6	6	2	-	Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
7	7	6	1	-	Аналитика и метрики эффективности: CAC, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS
8	8	6	1	-	CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty-платформами, чат-ботами
9	9	6	1	-	Проектирование и запуск performance-кампании для гостиничного продукта
10	10	6	1	-	Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)
Итого:		62	12	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	1	-	Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга
2	2	4	1	-	Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)
3	3	4	1	-	Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама
4	4	4	1	-	Email-маркетинг и автоматизация воронок продаж
5	5	2	2	-	CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле
6	6	2	2	-	Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных
7	7	4	1	-	Аналитика и метрики эффективности: CAC, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS
8	8	4	1	-	CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty-платформами, чат-ботами
9	9	4	1	-	Проектирование и запуск performance-кампании для гостиничного продукта
10	10	2	1	-	Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)
Итого:		32	12	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	12	19	-	Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга	Подготовка к устному опросу

2	2	12	19	-	Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)	Подготовка к устному опросу
3	3	12	19	-	Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама	Подготовка к устному опросу
4	4	12	19	-	Email-маркетинг и автоматизация воронок продаж	Подготовка к устному опросу
5	5	12	16	-	CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле	Подготовка к устному опросу, подготовка к решению кейса
6	6	2	17	-	Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных	Подготовка к устному опросу
7	7	4	17	-	Аналитика и метрики эффективности: САС, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS	Подготовка к устному опросу
8	8	8	17	-	CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty-платформами, чат-ботами	Подготовка к устному опросу
9	9	6	17	-	Проектирование и запуск performance-кампании для гостиничного продукта	Подготовка к устному опросу
10	10	6	19	-	Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)	Подготовка к устному опросу, подготовка к решению кейса
11	Зачет	-	4	-		Подготовка к зачету
12	Экзамен	36	9	-		Подготовка к экзамену
Итого:		122	192	-	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Выполнение контрольной работы обучающимися по направлениям бакалавриата кафедры МиМУ. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся направлений подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; 43.03.03 Гостиничное дело заочной формы обучения/ сост. Ситёва С.С., отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет.– Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ 2025.– 25с. – Текст: непосредственный.

7.2. Тематика контрольных работ.

1. Цифровой гостевой цикл и его роль в формировании маркетинговой стратегии отеля.
2. SEO и SEM как основа видимости отеля: сравнительный анализ стратегий и оценка эффективности.
3. Метапоиск как ключевой канал performance-маркетинга для отелей.
4. Программатик-реклама и ретаргетинг в гостиничном бизнесе: технологии, форматы и измерение результатов.
5. Email-маркетинг и маркетинговые автоматизации в составе performance-стратегии отеля.
6. CRM-система в отеле: архитектура, интеграция с другими источниками данных, и её роль в performance-маркетинге.
7. Построение динамических профилей гостей и гиперперсонализация на основе данных.
8. Управление программами лояльности и их интеграция с CRM и performance-каналами.
9. Сквозная аналитика и атрибуция в гостиничном маркетинге: модели атрибуции и оценка вклада каждого канала.
10. Управление репутацией как фактор performance: влияние отзывов на конверсию и методы работы с ними.
11. Искусственный интеллект в performance-маркетинге и CRM отеля: прогнозная аналитика, чат-боты и автоматизация сценариев.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
5 семестр		
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по теме «Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга»	15
1.2	Устный опрос по теме «Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)»	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по теме «Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама»	15
2.2	Устный опрос по теме «Email-маркетинг и автоматизация воронок продаж»	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос по теме «CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле»	20
3.2	Решение кейса по теме «Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама»	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100
6 семестр		
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по теме «Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных»	15

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1.2	Устный опрос по теме «Аналитика и метрики эффективности: САС, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS»	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по теме «CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty-платформами, чат-ботами»	15
2.2	Устный опрос по теме «Проектирование и запуск performance-кампании для гостиничного продукта»	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос по теме «Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)»	20
3.2	Решение кейса «Performance-маркетинг в гостиничном бизнесе»	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.2 Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
7 семестр		
1	Устный опрос по теме «Введение в performance-маркетинг: цели, ключевые метрики, отличие от традиционного маркетинга»	15
2	Устный опрос по теме «Цифровые каналы performance-маркетинга: поисковая и контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct)»	15
3	Устный опрос по теме «Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама»	15
4	Контрольная работа	15
5	Устный опрос по теме «CRM как инструмент управления клиентским опытом в отеле»	20
6	Решение кейса по теме «Социальные сети как канал performance: таргетированная и ретаргетинговая реклама»	20
	ВСЕГО	100
8 семестр		
1	Устный опрос по теме «Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций на основе данных»	15
2	Устный опрос по теме «Аналитика и метрики эффективности: САС, LTV, ROAS, коэффициент удержания, NPS»	15
3	Устный опрос по теме «CRM-системы в гостеприимстве: интеграция с PMS, loyalty-платформами, чат-ботами»	15
4	Устный опрос по теме «Проектирование и запуск performance-кампании для гостиничного продукта»	15
5	Устный опрос по теме «Этические и правовые аспекты обработки персональных данных клиентов (ФЗ-152, GDPR)»	20
6	Решение кейса «Performance-маркетинг в гостиничном бизнесе»	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 1.

9.2. Современные профессиональные базы данных информационные справочные системы:

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPRSMART — <https://www.iprbookshop.ru>
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

1. Microsoft Office Professional.
2. Microsoft Windows.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
	Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Выполнение самостоятельной работы обучающимися направлений подготовки бакалавриата кафедры МиМУ. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы обучающихся всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2025. – 16 с.

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: **Performance-маркетинг и CRM в гостеприимстве**

Код, направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль): Международный гостиничный бизнес

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07375-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561772	ЭР*	30	100	+
2	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560468	ЭР*	30	100	+
3	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560589	ЭР*	30	100	+

ЭР* – электронный ресурс для авторизованных пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ.