Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ Е.Н. Сейфиева
«31» марта 2022 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Управление взаимоотношениями с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

43.03.02 «Туризм»

профиль «Международный и национальный туризм»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета

протокол № 45 от 31 марта 2022 г.

Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

протокол № 8 от 24марта 2022 г.

Новороссийск 2022

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Управление взаимоотношениями с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства.

ПКН-6
Способность применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать изменения информативной базы развития сферы туризма и гостеприимства

ПКП-3 Способность анализировать, обобщать и систематизировать информацию, выявлять тенденции развития методов управлений взаимоотношений с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства, а также проводить оценку их эффективности на основе современных технических средств

Таблица 4

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	
1.	Что такое CRM-система и зачем она нужна в индустрии туризма и гостеприимства?	CRM-система (Customer Relationship Management) - это программное обеспечение для управления отношениями с клиентами. Она помогает автоматизировать процессы сбора, хранения и анализа информации о клиентах, что позволяет улучшить качество обслуживания и повысить уровень удовлетворенности клиентов.	ПКН-6
2.	Каковы основные этапы процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства?	Основными этапами процесса продажи являются: определение потребностей клиента, предложение вариантов решения, презентация продукта или услуги, заключение сделки и послепродажное обслуживание.	ПКН-6
3.	Какие технологии используются для автоматизации процессов бронирования в индустрии туризма и гостеприимства?	Для автоматизации процессов бронирования используются системы онлайн-бронирования, такие как Booking.com, Agoda и другие. Они позволяют клиентам бронировать номера	ПКН-6

		в отелях, арендовать квартиры и дома, а также заказывать билеты на транспорт и различные мероприятия.	
4.	Что такое система управления лояльностью клиентов и как она работает?	Система управления лояльностью клиентов помогает компаниям удерживать существующих клиентов и привлекать новых. Она включает в себя программы лояльности, скидки, акции и другие мероприятия, направленные на поощрение клиентов к повторным покупкам.	ПКП-3
5.	Что такое реинжиниринг? а) автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции; б) автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании; в) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании.	*в) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании*	ПКП-3
6.	К сфере сервиса и туризма относят: а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека; б) производство услуг в домашних хозяйствах; в) медицинское обслуживание в государственных медицинских учреждениях; г) производство продуктов питания.	*а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека*	ПКН-6
7.	Условия конкуренции в сфере сервиса и туризма: а) не зависят от высоты рыночных барьеров, т.е. возможности входа компаний на данный рынок; б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок; в) определяются относительно длительным жизненным циклом продукта; г) определяются тем, что в этой сфере действует небольшое количество	*б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок*	ПКН-6

	крупных компаний.		
8.	Потребностями наиболее высокого уровня в соответствии с теорией иерархии потребностей Маслоу являются: а) потребности самовыражения; б) потребности принадлежности и причастности; в) физиологические потребности; г) потребности безопасности.	*а) потребности самовыражения*	ПКН-6
9.	Потребностями самого низкого уровня в соответствии с теорией иерархии потребностей Маслоу являются: а) потребности самовыражения; б) потребности принадлежности и причастности; в) физиологические потребности; г) потребности безопасности.	*в) физиологические потребности*	ПКН-6
10.	Особенности производственных процессов компаний в сфере сервиса и туризма обусловлены тем, что продукт, производимый в данной сфере: а) характеризуется однотипностью и является стандартным; б) выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей; в) по преимуществу имеет материальную форму длительно хранящегося продукта; г) производится значительными массами как однотипный стандартный продукт.	*б) выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей*	ПКН-6
11.	Противостояние между менеджерами и водителями автобусов туристической фирмы представляет собой: а) межличностный конфликт; б) внутригрупповой конфликт; в) внутриличностный конфликт; г) межгрупповой конфликт.	*г) межгрупповой конфликт*	ПКН-6
12.	Для компаний, действующих в сфере сервиса и туризма, в большей степени свойственны: а) органический тип организации; б) механистический тип организации; в) одномерные учения об управлении; г) синтетические учения об управлении.	*а) органический тип организации*	ПКН-6
13.	Для организаций в сфере сервиса и туризма в большей степени присуще	*а) основанных на системе единства подчинения*	

	распределение прав и ответственности: а) основанных на системе единства подчинения; б) основанных на системе двойного подчинения; в) основанных на системе множественного подчинения; г) основанных на матричных системах управления.		
14.	В сфере сервиса работник: а) призван выступать в качестве лидера не только по отношению к своим сослуживцам, но и в отношениях к клиентам компании; б) предпочитает уступать лидерство в отношениях с клиентами; в) не принимает на себя функции лидера в отношениях с клиентами, но уклоняется от принятия лидерства клиента; г) в отношениях с клиентами избегает признания лидерства.	*а) призван выступать в качестве лидера не только по отношению к своим сослуживцам, но и в отношениях к клиентам компании*	ПКН-6
15.	Психологические стрессы работников, осуществляющих функции менеджеров в сфере сервиса и туризма: а) негативно влияют на человека и нежелательны; б) являются приспособительной реакцией на изменения, происходящие в компании и ее внешней среде, и обеспечивают развитие человека и организации; в) недопустимы и должны предотвращаться; г) отрицательно характеризуют работника.	*б) являются приспособительной реакцией на изменения, происходящие в компании и ее внешней среде, и обеспечивают развитие человека и организации*	ПКН-6
16.	Позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта	*Лояльность*	ПКП-3
17.	Стратегия ведения бизнеса, главная ценность которого – потребности клиентов	*Клиентоориентированность*	ПКП-3
18.	Желаемые продукты и услуги, которые он готов потреблять и соответственно приобрести – это _____для клиента	*Ценность*	ПКП-3
19.	Бизнес-стратегия, направленная на построение долгосрочных отношений с ключевыми для бизнеса фигурами —	*Маркетинг отношений*	ПКП-3

	клиентами и бизнес-партнерами.		
20.	Что является целью CRM? а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами; б) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами; в) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками.	*а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами;* *б) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами;*	ПКП-3
21.	Что является толчком для внедрения системы CRM: а) увеличение объемов производства; б) освоение новых рынков сбыта; в) увеличение конкуренции.	*в) увеличение конкуренции*	ПКП-3
22.	Что является целью CRM? а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами; б) построение доверительных отношений с клиентами; в) построение отношений с клиентами и поставщиками.	*а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами*	ПКП-3
23.	Для компаний в сфере сервиса и туризма в большей степени характерны следующие подходы в построении систем управления: а) ситуационный подход; б) системный подход; в) процессный подход; г) иные подходы.	*б) системный подход*	ПКП-3
24.	Фактором, определяющим особенности управления персоналом в компаниях сервиса и туризма, является: а) относительно высокий уровень квалификации персонала; б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день; в) равномерно высокая интенсивность труда в продолжение всего рабочего дня; г) высокая степень специализации на определенных производственных функциях.	*б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день*	ПКП-3
25.	Наиболее важной для компании сервиса и туризма является оценка качества работы служащего со стороны:	*в) клиента компании*	ПКП-3

	а) непосредственного руководителя; б) руководства подразделения, в котором занят работник; в) клиента компании; г) самооценка работника.		
26.	Система мотивации труда служащих компании сервиса и туризма строится на основе: а) выявления потребностей работников; б) совершенствования системы оплаты персонала; в) ведения переговоров администрации с коллективом работников по улучшению условий труда; г) ежегодного заключения коллективного договора.	*а) выявления потребностей работников*	ПКП-3
27.	Количество работников, занятых в компании сервиса и туризма, непосредственно определяется: а) сложностью производственных процессов, осуществляемых компанией; б) уровнем квалификации работников в компании; в) организационной структурой, принятой в компании; г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления.	*г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления*	ПКП-3
28.	Для компаний в сфере сервиса и туризма характерным является: а) относительно узкий масштаб управляемости; б) большое число уровней управления; в) широкий масштаб управляемости; г) широкий масштаб управляемости и большое количество уровней управления.	*а) относительно узкий масштаб управляемости*	ПКП-3
29.	Какой закон применяется в ABC(D)-анализе клиентского портфеля?	*Парето*	ПКП-3
30.	Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный?	*Почта*	ПКП-3
31.	Вид директ-маркетинга, реализующий весь комплекс маркетинговых мероприятий на базе одного канала коммуникации - телефонии, называется:	*Телемаркетинг*	ПКП-3
32.	Категория маркетинговой науки, подразумевающая преданность, приверженность потребителя одной	*Потребительская лояльность*	ПКП-3

	торговой марке, бренду, конкретному товару.		
33.	Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес видный научный деятель:	*Фредерик Рейчхельд*	ПКП-3
34.	Сложная форма взаимодействия между людьми, целью которой является стремление договориться о чем-либо.	*Переговоры*	ПКП-3

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** эволюции становления современной системы взаимоотношений с клиентами организации, факторов, уровней и барьеров в интеграции. цели и задачи формирования программ лояльности клиентов в системе маркетинга компании в целом. методы оценки эффективности существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма; - методы совершенствования нормативно-правовой базы. особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.

умеет: разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия, эффективно использовать инструменты и методы исследования ценности клиентов для обеспечения реализации маркетинговой стратегии организации. выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности. основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.

умеет: выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся

плохо знает: основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.

плохо умеет: использовать технологии экскурсионной деятельности при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность экскурсионных мероприятий. выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства.

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся

не знает: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве. взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности. основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. **не умеет:** выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.