

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Департамент туризма и гостиничного бизнеса
Факультета экономики и бизнеса**

СОГЛАСОВАНО
ООО" «БРАЙТОН КОРПОРЕЙШН»
Генеральный директор
_____ И.М. Глойдман
«23» мая 2023г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе
_____ Е.А. Каменева
«30» мая 2023 г.

ДЕНИСОВА О.А.

**УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 «Туризм»

образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес»,
профиль «Международный и национальный туризм»,
профиль «Туристский и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 30 от 16 мая 2023 г.)*

*Одобрено на заседании учебно-научного Департамента туризма и
гостиничного бизнеса
(протокол № 11 от 3 мая 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	36
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

1. Наименование дисциплины

Управление взаимоотношениями с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Знать: способы исследования, разработки, внедрения и реализации стратегий маркетинга.</p> <p>Уметь организовать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: методы оценки, разработки, внедрения и реализации стратегии маркетинга.</p> <p>Уметь использовать методы оценки сегментов туристского рынка целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов исследования системы управления взаимоотношениями с клиентами.</p> <p>Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p> <p>Уметь систематизировать данные анализа.</p>
ПКП-3	Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма,	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает</p>	<p>Знать: международные инструменты по управлению качеством в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: систематизировать данные анализа.</p> <p>Знать: основные стратегические</p>

	участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов	<p>выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>инструменты повышения качества услуг, применяемые в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: использовать оптимальные методы и инструменты повышения качества услуг.</p> <p>Знать: составляющие и принципы системы стандартов качества и отчетности в индустрии гостеприимства.</p> <p>Уметь: разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества и отчетности при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p>
--	---	--	--

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Туристский и гостиничный бизнес»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Знать: способы исследования, разработки, внедрения и реализации стратегий маркетинга.</p> <p>Уметь организовать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: методы оценки, разработки, внедрения и реализации стратегии маркетинга.</p> <p>Уметь использовать методы оценки сегментов туристского рынка целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов исследования системы управления взаимоотношениями с клиентами.</p> <p>Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p> <p>Уметь систематизировать данные анализа.</p>
ПКН-6	Способность применять законодательство	1. Применяет нормы российского законодательства в деятельности туристских	<p>Знать: основные понятия и сущность российского законодательства в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: использовать основные правовые</p>

	<p>Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении и профессиональной деятельности, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать изменения нормативной базы развития сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>и гостиничных организаций. 2. Использует знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами. 3. Анализирует и оценивает эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определяет перспективы ее совершенствования.</p>	<p>документы. Знать: международные правовые инструменты, необходимые для успешной деятельности организации индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач. Знать: нормативно-правовую базу индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: предлагать релевантные форматы технологической документации для организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.</p>
ПКП-2	<p>Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение</p>	<p>1. Использует современные технологии разработки туристских продуктов. 2. Применяет современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов. 3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов.</p>	<p>Знать: методы решения конкретных прикладных задач в деятельности туристского или гостиничного бизнеса. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач. Знать: способы анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации Уметь: применять знания для систематизации данных анализа. Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации. Уметь: систематизировать данные анализа</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами индустрии туризма и гостеприимства» является дисциплиной цикла профиля (элективный) для ОП «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм» - 43.03.02 «Туризм»; дисциплина находится в профиле и цикле профиля (элективный) для ОП «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Туристский и гостиничный бизнес» - 43.03.02 «Туризм».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм»

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6/7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	3 з.е./108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Туристский и гостиничный бизнес»

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	128	128
Вид текущего контроля	<i>Эссе</i>	<i>Эссе</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе.

Клиентоориентированный маркетинг: принципы, задачи и роль в сервисизации экономики. Экономическая сущность, понятия и функции клиентоориентированного бизнеса. Проблематика построения отношений с клиентом. Основные цели и задачи компании, многообразие трактовок, соотношение стратегических и операционных компонент. Нормативно-правовая база, регламентирующая клиентоориентированный маркетинг в России. Сущность и факторы покупательского поведения. Виды клиентов и их потребности, ведение клиентов и этапы работы с ними. Основные проблемы построения отношений с клиентом. Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов. Управление качеством услуги. Исследование и методы оценки потребительской удовлетворённости. Развитие бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами. Стратегии управления отношениями с клиентами: российский и международный опыт, практическая реализация, факторы успеха.

Тема 2. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами

Роль цифровых технологий в процессах управления взаимоотношений с клиентами. Программное обеспечение, используемое в клиентоориентированном маркетинге, методология и трудности внедрения, ведения и поддержки. CRM-системы: основные характеристики, критерии

выбора. Сравнение разных систем и обзор их возможностей. Порядок внедрения CRM-систем. План действий при внедрении CRM-системы со стороны компании-заказчика и внедряющей компании. Возможные проблемы внедрения. Главные факторы риска и пути их преодоления. Перестройка организации при внедрении информационных систем. Оценка параметров проекта внедрения CRM. Оценка трудоемкости и стоимости внедрения. Модель полной стоимости владения информационной системой. Сопоставление вариантов создания информационной системы. Особенности работы с облачными технологиями и SaaS-решениями. Обзор основных возможностей систем и архитектура их построения. Примеры использования. BI-системы – назначение, устройство, принципы работы. Основные принципы работы и инструментарий BI-систем. Обзор наиболее известных BI-систем: SAP BI/BO, SAP Business Planning and Consolidation, Oracle Business Intelligence, IBM Cognos BI, QlikView, Microsoft Power BI, Tableau.

Тема 3. Менеджмент взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства.

Специфика туристского и гостиничного рынка в сфере взаимоотношений с клиентами. Процесс создания ценности туристского или гостиничного продукта/услуги, формирование его ценности для клиента. Особенности потребительской ценности в туристском и гостиничном бизнесе. Создание ценности гостиничного/ туристского продукта для организации. Максимизация пожизненной стоимости клиента (customer lifetime value). Структура ценностного предложения (value proposition). Потребительская лояльность, ее классификации и стадии развития потребительской лояльности в туристском и гостиничном бизнесе. Процессы многоканального взаимодействия. Channel options: многообразие использования каналов взаимодействия. Экономика каналов взаимодействия. Построение омниканальной системы работы с клиентами, выбор приоритетов взаимодействия. Система и принципы построения работы с жалобами и негативными отзывами. Процесс разработки стратегии управления отношениями с клиентами.

Тема 4. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами туристского и гостиничного бизнеса

Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства. Специфика поведения потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами индустрии туризма и гостеприимства. Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством товаров и услуг туристского и гостиничного бизнеса. Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты.

Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами: прямая рассылка, центр по работе с клиентами, менеджмент жалоб, печатные издания для клиентов, карта клиента, клубы клиентов, Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации индустрии туризма и гостеприимства: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности и конкурентоспособности. SWOT- анализ взаимоотношений с клиентом. Стратегии маркетинга взаимоотношений. Персонализация продаж и обслуживания. Программы лояльности – сущность, виды, преимущества и недостатки.

5.2. Учебно – тематический план

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм»

Таблица 2

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе	28	9	4	5	19	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
2	Тема 2. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	26	8	4	4	18	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Менеджмент взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства.	28	9	4	5	19	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады.
4	Тема 4. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	26	8	4	4	18	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных

туристского и гостиничного бизнеса							задач.
В целом по дисциплине	108	34	16	18	74		Согласно учебному плану: контрольная работа
Итого в %	100%	31%	47%	53%	69%		

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Туристский и гостиничный бизнес»

Таблица 2.1

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе	36	4	1	3	32	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
2	Тема 2. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	36	4	1	3	32	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Менеджмент взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства.	36	4	1	3	32	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады.
4	Тема 4. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами туристского и гостиничного бизнеса	36	4	1	3	32	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

В целом по дисциплине	144	16	4	12	128	Согласно учебному плану: эссе
Итого в %	100%	11%	25%	75%	89%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм»

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе	1. Теоретические основы построения отношений с клиентами. 2. Показатели качества обслуживания. 3. Инструменты оценки качества услуги. 4. Модели поведения и принятие решения о покупке туристского/гостиничного продукта. Рекомендуемые источники: раздел 8(основная и дополнительная литература): № 1, №3, №5; раздел 9 №3, №2, №4, №7	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
Тема 2. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	1. Программное обеспечение маркетинга взаимоотношений. 2. Обзор зарубежного и отечественного рынка CRM-систем. 3. BI-системы как системы поддержки принятия решений. Развитие индустрии гостеприимства в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами 4. Развитие идей ориентации на клиента: от CRM к CMR и Customer Respect Management. Рекомендуемые источники раздел 8(основная и дополнительная литература): № 1, №6; раздел 9 №3, №2, №7, №5	Устный опрос, работа в Интернете, тестирование, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Менеджмент взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства.	1. Основные характеристики туристского и гостиничного рынка в сфере взаимоотношений с клиентами. 2. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами на основе исследований поведения потребителей 3. Омниканальные и многоканальные интеграция с клиентом. 4. Анализ стратегий, применяемых в клиентоориентированном маркетинге туристских и гостиничных проектов. Рекомендуемые источники: раздел 8(основная	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады.

	и дополнительная литература): № 1, №3; раздел 9 №3, №1, №7, №4.	
Тема 4. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами туристского и гостиничного бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи комплексного управления маркетингом на предприятии туризма и гостиничного бизнеса. 2. Создание и управление программами лояльности и поддержки клиентов. 3. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами. 4. Персонифицированные продажи в индустрии туризма и гостеприимства. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8(основная и дополнительная литература): № 1, №3; №4, №6 раздел 9 №2, №1, №6, №4.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Туристский и гостиничный бизнес»

Таблица 3.1

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретические основы построения отношений с клиентами. 2. Показатели качества обслуживания. 3. Инструменты оценки качества услуги. 4. Модели поведения и принятие решения о покупке туристского/гостиничного продукта. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8(основная и дополнительная литература): № 1, №3, №5; раздел 9 №3, №2, №4, №7</p>	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
Тема 2. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Программное обеспечение маркетинга взаимоотношений. 2. Обзор зарубежного и отечественного рынка CRM-систем. 3. BI-системы как системы поддержки принятия решений. Развитие индустрии гостеприимства в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами 4. Развитие идей ориентации на клиента: от CRM к CMR и Customer Respect Management. <p>Рекомендуемые источники раздел 8(основная и дополнительная литература): № 1, №6; раздел 9 №3, №2, №7, №5</p>	Устный опрос, работа в Интернете, тестирование, разбор ситуационных задач.

<p>Тема 3. Менеджмент взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные характеристики туристского и гостиничного рынка в сфере взаимоотношений с клиентами. 2. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами на основе исследований поведения потребителей 3. Омниканальные и многоканальные интеграция с клиентом. 4. Анализ стратегий, применяемых в клиентоориентированном маркетинге туристских и гостиничных проектов. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8(основная и дополнительная литература): № 1, №3; раздел 9 №3, №1, №7, №4.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами туристского и гостиничного бизнеса</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи комплексного управления маркетингом на предприятии туризма и гостиничного бизнеса. 2. Создание и управление программами лояльности и поддержки клиентов. 3. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами. 4. Персонифицированные продажи в индустрии туризма и гостеприимства. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8(основная и дополнительная литература): № 1, №3; №4, №6 раздел 9 №2, №1, №6, №4.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
<p>Тема 1. Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основы маркетинга взаимоотношений 2. Потенциальные потребители-трансформация в покупателей. 3. Особенности покупательского поведения в разных странах мира. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению тестов и кейсов. - подготовка и написание контрольной работы/эссе
<p>Тема 2.</p>	<p>1.Современные технологии,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции;

Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	<p>необходимые при выстраивании системы взаимоотношений с клиентами гостиниц.</p> <p>2. Примеры CRM-систем существующих в современном бизнес-пространстве.</p> <p>3. Роль аутсорсинга при внедрении CRM-систем в туристском и гостиничном бизнесе.</p>	<p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач.</p> <p>-подготовка и написание контрольной работы/эссе</p>
Тема 3. Менеджмент взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства.	<p>1. Проблемы внедрения систем взаимоотношений с клиентами в деятельность туристского/гостиничного предприятия.</p> <p>2.Концепция «Менеджмент отношений-ориентация на потребителей»</p> <p>3.Российские и зарубежные исследования моделей управления маркетингом взаимоотношений на туристском/гостиничном предприятии.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению кейсов</p> <p>--подготовка и написание контрольной работы/эссе</p>
Тема 4. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами туристского и гостиничного бизнеса	<p>1.Проблемы ценообразования на программы лояльности.</p> <p>2 Роль централизации и децентрализации доставки продукции в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>3.Специфика управления взаимоотношениями с целевыми клиентами туристского и гостиничного бизнеса в России.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финиуниверситета;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач.</p> <p>-подготовка и написание контрольной работы/эссе</p>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных

кейсов; ситуационных задач; выполнение контрольной работы\написание эссе.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета/экзамена по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	10
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение контрольной работы\написание эссе	12
	Итого	40

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- выполнение контрольной работы;
- написание эссе.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Примерные темы контрольных работ

1.Маркетинг взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства: понятия и принципы.

2. Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства.
3. Цели, задачи маркетинга взаимоотношений в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Нормативные документы регламентирующие маркетинг взаимоотношений в России.
5. Специфика модели жизненного цикла взаимоотношений с покупателем в индустрии туризма и гостеприимства.
6. Клиентоориентированность в туризме и гостеприимстве: определение, сущность и ее роль в успешной деятельности организации.
7. Клиентоориентированный менеджмент (CRM) в индустрии туризма и гостеприимства.
8. Подходы к определению понятия «лояльность» в индустрии туризма и гостеприимства.
9. Типология и методы оценки клиентской лояльности.
10. Удержание и лояльность персонала в индустрии туризма и гостеприимства.
11. Программы повышения уровня клиентской лояльности в индустрии туризма и гостеприимства: понятие, цели, типы и виды.
12. Принципы построения программ лояльности клиентов.
13. Внутренний маркетинг.
14. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации с позиции клиента.
15. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основные научные школы: североамериканская, британская.
16. Одномерные методы исследования ценности клиентов: ABC- метод, XYZ- метод, совмещенное использование ABC- и XY-методов.
17. Результативные методы определения ценности клиентов: маргинальный метода анализа ценности и процесс-ориентированное исследование ценности клиентов.

18. Расчет пожизненной ценности клиента, многомерные методы определения ценности клиента.

19. Управление взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C.

20. Количественные методы определения ценности клиента. Балльные методы определения ценности клиента. Портфельные модели исследования ценности клиента. Модель «Бостон консалтинг групп», модель Мак Кинси.

Примерные темы эссе

1. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа.
2. Отличие подходов транзакционного маркетинга от маркетинга взаимоотношений.
3. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. CRM-системы (программные продукты) и возможности их использования на различных рынках.
4. IT-евангелизм в маркетинге.
5. Переход от управления товарным потоком к управлению клиентским потоком.
6. Взаимосвязь маркетинга взаимоотношений и философии всеобщего управления качеством (TQM).
7. Организация управления лояльностью и методика построения программ партнерства.
8. CRM-маркетинг как концептуальная модель партнерства и лояльности.
9. Эффективное управление CRM-системами на B2C- и B2B-рынке. Формирование программ лояльности для B2C-сегмента.
10. Анализ и интерпретации маркетинговой информации для проведения сегментирования в CRM.
11. Анализ современных проблем разработки и принятия управленческих решений в области управления продажами. Инструменты закрепления лояльности клиентов.
12. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж в индустрии туризма и гостеприимства.

13. Управление лояльностью потребителей: цели, задачи, стратегии.
14. Анализ преимуществ и недостатков применения метода «воронка продаж» при управлении продажами. Лояльность как ключевой фактор в развитии конкурентных преимуществ предприятия гостеприимства и туризма.
15. Процесс разработки сервис-эффективной бизнес-стратегии. Характеристика аналитических факторов модели удовлетворённости Н. Кано. Анализ возможностей применения метрик ARPU, LTV, CLV, Churn для оценки программы лояльности компании.

Пример мини-кейса

Трехзвездочная гостиница «Космос» функционирует с 1980-х годов. С этих пор гостиница пользовалась популярностью в качестве различных международных, всесоюзных и всероссийских мероприятий (Олимпиада; Международный съезд космонавтов и астронавтов; Международная шахматная олимпиада и т. д.). Также гостиница отличается удобным расположением, большим количеством номеров различных категорий. В гостинице несколько лет назад произошло происшествие в связи с кончиной 70-летнего английского писателя и автора путеводителей Колина Адамса. Между барменом и писателем в состоянии алкогольного опьянения завязалась драка, вследствие чего Колин Адамс получил 2 черепно-мозговые травмы. Несмотря на вмешательство британского посольства, московская полиция отказалась предоставлять родственникам видеозаписи с места инцидента, которые помогли бы восстановить ход событий. По подозрению семьи писателя, российские правоохранительные органы скрыли факт убийства, чтобы защитить репутацию гостиницы «Космос».

Задание:

1. Какую маркетинговую стратегию стоит предложить гостинице для формирования положительного образа, ориентируясь на негативный предыдущий опыт?

2. Разработайте программы лояльности, ориентированные на иностранную целевую аудиторию.

Пример ситуационной задачи

Используя данные с официального сайта исследуемого отеля/туроператора составьте список 5 гостиничных/ туристских продуктов и опишите, какую полезность они несут для потребителей и банка, данные сведите в таблицу.

Таблица – Полезность банковских продуктов

Продукт	Полезность для потребителя	Полезность для отеля/туроператора
1.
2.
n.....		

Критерии оценивания:

«Отлично» - таблица заполнена полностью и правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанног

Пример теста

Оптимальной стратегией CRM для небольшого туристического агентства без программы лояльности является:

- a) Ориентация на клиента
- b) Индивидуальный CRM
- c) Ориентация на продукт
- d) Сервис и поддержка

Примерные темы для докладов

1. Маркетинг партнерских отношений.
2. Содержание процесса сервисизации экономики и подходы к понятию клиентоориентированности.
3. Сущность клиентоориентированного подхода.
4. Клиентоориентированность бизнеса: понятие, формы, подходы.
5. Понятие и виды клиентов в туризме и гостеприимстве.
6. Этапы работы с клиентом. Понимание клиентов и их потребностей.
7. Проблематика построения отношений с клиентом.
8. Основные цели и задачи компании индустрии туризма и гостеприимства и др.
- 9.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН- 4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий	Знать: способы исследования, разработки, внедрения и реализации стратегий маркетинга. Уметь организовать и проводить маркетинговые следования рынка услуг индустрии туризма и гостеприимства. Знать: методы оценки, разработки, внедрения и реализации стратегии маркетинга. Уметь использовать методы оценки сегментов туристского рынка целью выявления приоритетных направлений, применение PR	<p style="text-align: center;">Задание 1.</p> <p>На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. прибыльность клиента 2. демография 3. корпоративные характеристики <p style="text-align: center;">Задание 2.</p> <p>Опишите оптимальные инструменты для продажи гостиничного продукта бутик-отеля на 28 номеров в Казань, обоснуйте выбор предложенных мероприятий.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3.</p> <p>Оптимальной стратегией CRM для небольшой гостиницы в Ялте без программы лояльности является:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Ориентация на клиента b) Индивидуальный CRM c) Ориентация на продукт d) Сервис и поддержка <p style="text-align: center;">Задание 4.</p> <p>Какие высказывания верны?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. больше половины клиентов любого отеля являются прибыльными 2. интернет-технологии наиболее подходят для работы с низкодоходными клиентами гостиницы. 3. CRM-система позволяет уменьшить время

<p>маркетинга и статистики</p>	<p>и методов брендинга территорий 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологией туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>технологий и методов исследования системы управления взаимоотношениями с клиентами. Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации. Уметь систематизировать данные анализа.</p>	<p>обслуживания клиента. 4. потенциал развития отеля зависит от его собственника.</p> <p style="text-align: center;">Задание 5.</p> <p>Как влияют жалобы клиентов на удержание?</p> <p>a) Способствуют удержанию. b) Свидетельствуют о потере клиентов. c) Способствуют снижению цены. d) Способствуют росту рисков.</p> <p style="text-align: center;">Задание 6.</p> <p>ALL (Accor Live Limitless) — бонусная программа самой крупной иностранной сети отелей в России. В нее входят популярные бренды гостиниц, например Ibis, Mercure и Novotel. Только в Москве у Accor 18 отелей. В программе лояльности 5 уровней: Classic, Silver, Gold, Platinum и Diamond. Classic путешественник получает при регистрации. Silver дают за 10 ночей или 72 016 P, которые человек потратил на проживание за год. Gold присваивают за 30 ночей или 252 056 P, Platinum — за 60 ночей или 504 112 P, Diamond — за 936 208 P. Задание: изучите данную бонусную программу и выявите ее плюсы и минусы.</p>
--------------------------------	--	--	--

<p>ПКП-3 Способность анализировать и оценивать особенности и развития рынка туризма, участвовать в организации и событиях с использованием национальных туристских ресурсов</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>Знать: международные инструменты по управлению качеством в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: систематизировать данные анализа.</p> <p>Знать: основные стратегические инструменты повышения качества услуг, применяемые в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: использовать оптимальные методы и инструменты повышения качества услуг.</p> <p>Знать: составляющие и принципы системы стандартов качества и отчетности в индустрии гостеприимства.</p> <p>Уметь: разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества и отчетности при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p>	<p>Задание 1.</p> <p>Предложите программу лояльности, в основе которой будет применение одной или нескольких современных технологий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • – Big Data • – Data mining • – Предиктивная аналитика • – Геймификация • – Internet of Things • – Дополненная реальность • – Искусственный интеллект • – Машинное обучение • – Нейросети • – Блокчейн <p>Задание 2.</p> <p>Приведите примеры основных стандартов обслуживания гостей отеля категории «3 звезды».</p> <p>Задание 3.</p> <p>Опишите инструменты и методы исследований групп потребителей, туристских услуг в России, на основе теории поколений покажите отличия работы с целевыми группами.</p> <p>Задание 4.</p> <p>Перечислите основные законодательные акты, стандарты качества и регламенты, необходимые для ведения отельного бизнеса в России и зарубежом.</p> <p>Задание 5.</p> <p>Какова основная характеристика клиентской лояльности?</p> <p>а) Лояльность клиентов основана на их удовлетворенности.</p> <p>б) Все лояльные клиенты приносят высокий доход.</p> <p>в) Лояльные клиенты настроены на приобретение продуктов компании в будущем.</p> <p>г) Лояльные клиенты заинтересованы в росте компании.</p>
---	---	---	---

			<p align="center">Задание 6.</p> <p>Работа с жалобами и негативными отзывами в туризме: значение, инструментарий скрипты. Что показывает пирамида «Проблема-жалоба» и каков наилучший способ реагирования на жалобу. Какова причина высокой рентабельности инвестиций в реагирование на жалобы и отработку негативных отзывов, почему на практике с жалобами обращаются лишь немногие покупатели?</p>
--	--	--	--

Для направления подготовки 43.03.02 «Туризм», образовательная программа «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Туристский и гостиничный бизнес»

Таблица 5.1

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН- 4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию	1.Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства 2.Использует методы оценки сегментов	Знать: способы исследования, разработки, внедрения и реализации стратегий маркетинга. Уметь: организовать и проводить маркетинговые следования рынка услуг индустрии туризма и гостеприимства. Знать: методы оценки, разработки, внедрения и реализации стратегии маркетинга.	<p align="center">Задание 1.</p> <p>На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента? 2. прибыльность клиента 2. демография 3. корпоративные характеристики</p> <p align="center">Задание 2.</p> <p>Опишите оптимальные инструменты для продажи гостиничного продукта бутик-отеля на 28 номеров в Казань, обоснуйте выбор предложенных мероприятий.</p> <p align="center">Задание 3.</p> <p>Оптимальной стратегией CRM для небольшой гостиницы в Ялте без программы лояльности является:</p>

<p>ю, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики</p>	<p>туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий</p>	<p>Уметь: использовать методы оценки сегментов туристского рынка целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов исследования системы управления взаимоотношениями с клиентами.</p>	<p>a) Ориентация на клиента b) Индивидуальный CRM c) Ориентация на продукт d) Сервис и поддержка</p> <p>Задание 4. Какие высказывания верны? 1. больше половины клиентов любого отеля являются прибыльными 2. интернет-технологии наиболее подходят для работы с низкодоходными клиентами гостиницы. 3. CRM-система позволяет уменьшить время обслуживания клиента. 4. потенциал развития отеля зависит от его собственника.</p>
<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологией туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p> <p>Уметь: систематизировать данные анализа.</p>	<p>Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p> <p>Уметь: систематизировать данные анализа.</p>	<p>Задание 5. Как влияют жалобы клиентов на удержание? a) Способствуют удержанию. b) Свидетельствуют о потере клиентов. c) Способствуют снижению цены. d) Способствуют росту рисков.</p> <p>Задание 6. ALL (Accor Live Limitless) — бонусная программа самой крупной иностранной сети отелей в России. В нее входят популярные бренды гостиниц, например Ibis, Mercure и Novotel. Только в Москве у Accor 18 отелей. В программе лояльности 5 уровней: Classic, Silver, Gold, Platinum и Diamond. Classic путешественник получает при регистрации. Silver дают за 10 ночей или 72 016 P, которые человек потратил на проживание за год. Gold присваивают за 30 ночей или 252 056 P, Platinum — за 60 ночей или 504 112 P, Diamond — за 936 208 P. Задание: изучите данную бонусную программу и выявите ее плюсы и минусы.</p>

<p>ПКН-6 Способность применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать изменения нормативной базы развития сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>1. Применяет нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций. 2. Использует знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами. 3. Анализирует и оценивает эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определяет перспективы ее совершенствования.</p>	<p>Знать: основные понятия и сущность российского законодательства в индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: использовать основные правовые документы.</p> <p>Знать: международные правовые инструменты, необходимые для успешной деятельности организации индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.</p> <p>Знать: нормативно-правовую базу индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: предлагать релевантные форматы технологической документации для организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.</p>	<p>Задание 1. Перечислите основные законодательные акты, стандарты качества и регламенты, необходимые для ведения отельного бизнеса в России и зарубежом.</p> <p>Задание 2. Проанализируйте основные стандарты обслуживания гостей отеля категории «4 звезды».</p> <p>Задание 3. Опишите инструменты и методы исследований групп потребителей, туристских услуг в России, на основе теории поколений покажите отличия работы с целевыми группами.</p> <p>Задание 4. Какие преимущества вносит внедрение CRM-стратегии в туристской организации? 1. снижение времени на обслуживание звонков 2. увеличение эффективности выполнения рутинных задач. 3. снижение расходов на обучение сотрудников. 4. улучшенные возможности самообслуживания.</p> <p>Задание 5. Перечислите основные законодательные акты, регламентирующие права потребителей туристских и гостиничных услуг в России и зарубежом.</p> <p>Задание 6. Опишите правовые инструменты, необходимые при работе с жалобами, негативными отзывами и рекламациями в туризме и гостеприимстве.</p>
---	--	--	---

<p>ПКП-2 Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение</p>	<p>1.Используют современные технологии разработки туристских продуктов. 2.Применяют современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов. 3.Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов.</p>	<p>Знать: методы решения конкретных прикладных задач в деятельности туристского или гостиничного бизнеса. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.</p> <p>Знать: способы анализа разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации Уметь: применять знания для систематизации данных анализа.</p> <p>Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями</p>	<p>Задание 1. Какова основная характеристика клиентской лояльности? а) Лояльность клиентов основана на их удовлетворенности. б) Все лояльные клиенты приносят высокий доход. в) Лояльные клиенты настроены на приобретение продуктов компании в будущем. г) Лояльные клиенты заинтересованы в росте компании.</p> <p>Задание 2. Работа с жалобами и негативными отзывами в туризме: значение, инструментарий скрипты. Что показывает пирамида «Проблема-жалоба» и каков наилучший способ реагирования на жалобу. Какова причина высокой рентабельности инвестиций в реагирование на жалобы и отработку негативных отзывов, почему на практике с жалобами обращаются лишь немногие покупатели?</p> <p>Задание 3. Отметьте верные утверждения. 1. стратегия CRM не предполагает обязательного использования информационных технологий 2. CRM-система позволяет повысить точность прогнозирования продаж 3. стратегия CRM применяется для управления взаимоотношениями с сотрудниками</p> <p>Задание 4. Предложите программу лояльности, в основе которой будет применение одной или нескольких современных технологий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • — Big Data • — Data mining • — Предиктивная аналитика • — Геймификация • — Internet of Things • — Дополненная реальность • — Искусственный интеллект • — Машинное обучение • — Нейросети • — Блокчейн <p>Задание 4. В чем заключается цель стимулирования персонала?</p>
---	--	---	---

		<p>туристской индустрии и целевыми установками организации. Уметь: систематизировать данные анализа</p>	<p>а) побудить человека избегать конфликтов; б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями; в) побудить человека не превышать своих полномочий; г) внушить человеку чувство собственного достоинства.</p> <p style="text-align: center;">Задание 6.</p> <p>Господин Прямой и госпожа Прямая всегда для своей поездки звонили в один и тот же отель «Славянка», расположенный на побережье Крыма, и бронировали места на время отпуска. Но в пандемию отель понёс большие убытки и закрылся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие способы сейчас существуют по поиску размещения в отелях? • Какие организации могут помочь супружеской паре? • Какое бронирование надежнее, через площадку бронирования или напрямую в отеле?
--	--	---	--

Примерный перечень тем для подготовки к зачету

Зачет проводится в устной форме.

1. Ценность клиента в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Особенности формирования ценностного предложения.
3. Показатели доходности и пожизненной стоимости клиента.
4. Основные каналы взаимодействия с клиентами в индустрии туризма.
5. Базовые стратегии управления каналами взаимодействия.
6. Мультиканальная стратегия в гостиничном бизнесе.
7. Информационные технологии и управление информацией в туризме и гостеприимстве.
8. Теоретические основы внедрения CRM-системы.
9. Проблемы внедрения CRM-системы в деятельность туристского предприятия.
10. Проблемы внедрения CRM-системы в деятельность гостиничного предприятия.
11. Методы оценки системы управления отношениями с клиентами.

12. Уровни и инструменты оценки: клиенты, сотрудники и процессы, стратегия, результаты деятельности.
13. Система сбалансированных показателей в туристском и гостиничном бизнесе.
14. Внедрение CRM в деятельность гостиницы: основные ориентиры и сложности.
15. Маркетинг партнерских отношений: теоретические основы и принципы.
16. Понятие ценности, получаемой клиентом.
17. Построение системы реагирования на жалобы и негативные отзывы.
18. Анализ прибыльности покупателей гостиницы.
19. Анализ прибыльности покупателей туристского предприятия.
20. Процесс внедрения маркетинга отношений на предприятие туристского и гостиничного бизнеса.
21. Издержки привлечения и удержания потребителя гостиницы.
22. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий.
23. Ориентация гостиницы на клиента.
24. Ориентация туристского предприятия на клиента.
25. Основные этапы клиентоориентированной стратегии в индустрии туризма и гостеприимства
26. Роль клиентской стратегии в гостиничном бизнесе.
27. Разработка стратегии CRM.
28. Варианты стратегий CRM в туризме.
29. Процесс создание ценности в компании.
30. Ценность, получаемая компанией, использующих клиентоориентированный маркетинг.

Примерный перечень тем для подготовки к экзамену

- 1.Маркетинг взаимоотношений: понятия и принципы.

2. Отличие подходов транзакционного маркетинга от маркетинга взаимоотношений.
3. Цели, задачи маркетинга взаимоотношений.
4. Нормативные документы регламентирующие маркетинга взаимоотношений в России.
5. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.
6. Клиентоориентированность: определение, сущность и ее роль в успешной деятельности организации. Клиентоориентированный менеджмент (CRM).
7. CRM-системы (программные продукты) и возможности их использования на различных рынках.
8. Подходы к определению понятия «лояльность».
9. Типология лояльного поведения.
10. Методы оценки клиентской лояльности в индустрии туризма и гостеприимства.
11. Программы повышения уровня клиентской лояльности: понятие, цели, типы и виды.
12. Принципы построения программ лояльности клиентов.
13. Внутренний маркетинг туристского/ гостиничного предприятия.
14. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции туристской организации. Ценность организации с позиции клиента туристской организации.
15. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений: основные научные школы.
16. Основные методы исследования ценности клиентов в индустрии туризма и гостеприимства.
17. Результативные методы определения ценности клиентов в индустрии туризма и гостеприимства.
18. Расчет пожизненной ценности клиента.
19. Многомерные методы определения ценности клиента.
20. Количественные методы определения ценности клиента.

21. Балльные методы определения ценности клиента.
22. Портфельные модели исследования ценности клиента.
23. Анализ прибыльности покупателей гостиницы.
24. Управление взаимоотношениями с клиентами индустрии туризма и гостеприимства на рынке B2C.
25. Маркетинг взаимоотношений с партнерами индустрии туризма и гостеприимства на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства.
26. Анализ прибыльности покупателей туристского предприятия.
27. Сущность партнерства с поставщиками в индустрии туризма и гостеприимства, преимущества и недостатки партнерства B2B.
28. Удержание персонала и его лояльность.
29. Интернет и маркетинг взаимоотношений.
30. Методы оценки системы управления отношениями с клиентами туристского и гостиничного бизнеса.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент туризма
и гостиничного бизнеса

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства»

Факультет экономики и бизнеса

Форма обучения

Семестр

Профиль

Экзаменационный билет №

1. Управления продажами в индустрии туризма и гостеприимства (**20 баллов**).
2. Тестовое задание (**10 баллов**).

№п/п	Вопросы	а. Ответы
1	Какая концепция маркетинга является сегодня преобладающей в наиболее развитых странах мира...	а) концепция производства б) концепция совершенствования товара в) концепция социально-этического маркетинга г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)

2	На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента?	прибыльность клиента 2. демография 3. корпоративные характеристики
3	Оптимальной стратегией CRM для небольшой гостиницы в Сочи без программы лояльности является: а) Ориентация на клиента б) Индивидуальный CRM с) Ориентация на продукт д) Сервис и поддержка	а) фирма рассматривает один целевой сегмент б) ограничены ресурсы фирмы в) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого г) фирма небольшая
4	Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту: а) Непостоянство качества б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами в) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами	а) расширение рынка б) диверсификацию в) степень риска г) рост
5	В чем заключается цель стимулирования персонала? а) побудить человека избегать конфликтов; б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями; в) побудить человека не превышать своих полномочий; г) внушить человек	а) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек б) распределения недорогих товаров в) если крупное розничное торговое предприятие может закупать большие партии товаров г) когда производитель принимает на себя посреднические функции

3. Задача (30 баллов).

ALL (Accor Live Limitless) — бонусная программа самой крупной иностранной сети отелей в России. В нее входят популярные бренды гостиниц, например Ibis, Mercure и Novotel. Только в Москве у Accor 18 отелей. В программе лояльности 5 уровней: Classic, Silver, Gold, Platinum и Diamond. Classic путешественник получает при регистрации. Silver дают за 10 ночей или 72 016 P, которые человек потратил на проживание за год. Gold присваивают за 30 ночей или 252 056 P, Platinum — за 60 ночей или 504 112 P, Diamond — за 936 208 P.

Задание: изучите данную бонусную программу и выявите ее плюсы и минусы, постройте SWOT и PEST матрицы.

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания
знаний, умений и навыков**

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

**8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон No 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей» .
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. No 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. No 2124-І «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
- 5.Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 “Об утверждении Положения о классификации гостиниц».
- 6.Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».
- 7.Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. N 1853 г. Москва «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL:

<https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 17.03.2023). — Текст : электронный.

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 17.03.2023). - Текст : электронный.

3. Розанова, Т.П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Туризм" / Т.П. Розанова, О.А. Стыцюк, О.А. Артемьева; под ред. Р.Ю. Стыцюк; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2022. — 234 с. — (Бакалавриат и магистратура). - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС ВООК.ru. - URL: <https://book.ru/book/943615> (дата обращения: 17.03.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Синяева И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва: Дашков и К, 2014. - 252 с. – Текст : непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 17.03.2023). - Текст : электронный.

2 .Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2020. - 166 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 17.03.2023). - Текст : электронный.

3 .Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д.В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред.

С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <http://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 17.03.2023). - Текст: электронный.

Перечень ГОСТов:

1. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
2. ГОСТ 50644 2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
3. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
4. ГОСТ 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу
5. ГОСТ 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения
6. ГОСТ 53522 2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
7. ГОСТ 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования
8. ГОСТ 54599-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха
9. ГОСТ Р 53 997 -2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
10. ГОСТ Р 52113 -2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества
11. ГОСТ Р 54601-2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения требования
12. ГОСТ 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>
2. Глобальный этический кодекс туризма-
<http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму
<https://www.russiatourism.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
5. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://hotelexecutive.ru>
6. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.frontdesk.ru>
7. Портал о развитии туризма <http://www.hotelline.ru>
8. Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ) <https://icrt-russia.ru>
9. Интернет-страница всемирной туристической организации <http://www.unwto.org>
10. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>

Справочно-правовые системы

Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по дисциплине разработаны и размещены на образовательном портале. Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все

методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»).

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус Kaspersky

11.2Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Информационно-правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Информационно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	Информационная система СПАРК.	Все темы

11.3Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства» проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.