

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

ВРИО Директора
МУЗ «Санаторий «Ясные зори»



О. Н. Карулина

«11» июня 2026 года

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



В. А. Кваша

«16» июня 2026 года

А. М. Сальников

**УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ГОСТИ-
НИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.03 «Гостиничное дело»

ОП «Гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 37 от 16.06.2026)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 11 от 05.06.2026)*

Ярославль 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	15
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	22
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	22
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	22
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	22
11.4. Доступ к электронным библиотечным системам	23

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23
--	----

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.1 «Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способен к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	1. Владеет методиками разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительскими предпочтениями.	Знать: современные технологии и инструменты, используемые при формировании лояльности клиентов в индустрии гостеприимства. Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе.
		2. Формирует ассортиментную политику и спецификацию услуг предприятий сферы гостеприимства на основе современных технологий и с учетом социально-экономических факторов.	Знать: взаимосвязи торговой деятельности с развитием гостиничной индустрии. Уметь: использовать технологии продаж при организации гостиничного бизнеса и оценивать релевантность и эффективность предложенных мероприятий.
		3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостиничного продукта с учетом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Знать: методы и инструменты совершенствования гостиничного продукта. Уметь: распознавать подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности гостиницы.
		4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями гостиничной индустрии и целевыми установками организации. Уметь: систематизировать данные анализа.
ПКП-4	Способен к взаимодействию	1. Демонстрирует навыки построения эффективных ком-	Знать: инструменты и стратегии формирования эффективных

	ствию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	муникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	деловых коммуникаций в гостеприимстве. Уметь: предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии ведения эффективных деловых коммуникаций во всех сферах гостиничного бизнеса.
		2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: составляющие и принципы системы стандартов качества в индустрии гостеприимства. Уметь: разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.
		3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: методы решения конкретных прикладных задач. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.1 «Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе» относится к дисциплинам модуля «Управление продажами в сфере гостеприимства» цикла профиля (элективного) профиля и цикла профиля (элективного) части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин образовательной программы по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес», очная форма обучения.

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

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

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. Клиентоориентированный подход в современном бизнесе.

Маркетинг партнерских отношений. Содержание процесса сервисизации экономики и подходы к понятию клиентоориентированности. Сущность клиентоориентированного подхода. Клиентоориентированность бизнеса: понятие, формы, подходы. Понятие и виды клиентов. Этапы работы с клиентом. Понимание клиентов и их потребностей. Проблематика построения отношений с клиентом. Многообразие трактовок, соотношение стратегических и операционных компонент. управления взаимоотношениями с клиентами. Развитие бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами. Стратегия управления клиентскими отношениями (практическая реализация, факторы успеха). Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов. Управление качеством услуги. Качество обслуживания. Методы оценки качества услуги. Оценка потребительской удовлетворённости.

Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе.

Процесс создания ценности. Природа потребительской ценности в гостиничном бизнесе. Создание ценности для клиента. Создание ценности для организации. Максимизация пожизненной стоимости клиента (customer lifetime value). Понятие ценностного предложения (value proposition). Процесс многоканального взаимодействия. Омниканальный подход. Многоканальная интеграция с клиентом. Варианты использования каналов взаимодействия (channel options). Экономика каналов взаимодействия. Определение приоритетов взаимодействия. Омниканальный подход к работе с клиентами. Особенности построения взаимоотношений с клиентами гостиницы. Понятие лояльности: классификация и стадии развития лояльности потребителей услуг гостиничного бизнеса. Алгоритм построения работы с жалобами и негативными отзывами.

Тема 3. Особенности поведения потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.

Сущность и факторы покупательского поведения. Исследование потребительской удовлетворенности. Модели поведения и принятие решения о покупке гостиничного продукта. Развитие жизненного цикла клиентов — привлечение, удержание и развитие отношений с клиентом. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами на основе исследований поведения потребителей; понятия удовлетворенности и лояльности потребителя; классификация, стадии процесса развития лояльности; доверие и приверженность бренду; оценка уровня удовлетворенности: различные методы оценки, их характеристики, индексы; программы лояльности — сущность, виды, преимущества и недостатки. Персонализация продаж и обслуживания. Создание и управление программами лояльности и поддержки клиентов.

Тема 4. Инновационные технологии в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.

Инновационные разработки и технологии по управлению взаимоотношениями, их отличительные особенности, положительные и отрицательные моменты. Помощь программ в управлении взаимоотношениями с клиентами. Клиентский опыт как основа для построения бизнес процессов и реинжиниринга бизнеса. Клиентская аналитика и сегментация: RFM анализ Реинжиниринг бизнеса. Аналитика поведения клиентов. CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM. Определение и виды. Выбор программного продукта, отличительные особенности. Требования к программному продукту. Внедрение CRM системы в бизнес. CRM системы: сущность, задачи, структура и принципы применения CRM-систем в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства; ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с потребителем, контроль работы менеджеров по продажам, формирование аналитических отчетов, анализ информации, полученной с помощью CRM- систем; Роль CRM в компании. Применение CRM в различных сферах экономики (на примере телекома, банков, розницы). Эволюция концепции CRM. Ключевые процессы в рамках CRM. Практическое внедрение CRM в гостинице. Ключевые элементы в процессе внедрения CRM. Уровни CRM в гостинице: от стратегии к бизнес-процессам и рутинам, управление изменениями. Разработка стратегии продаж на основе CRM.

5.2. Учебно – тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Клиентоориентированный подход в современном бизнесе	27	8	4	4	19	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
2	Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе.	26	8	4	4	18	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Особенности поведения потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.	27	8	4	4	19	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады,

							групповой разбор мини-кейсов
4.	Тема 4. Инновационные технологии в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.	28	10	4	6	18	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	
	Итого в %		31%	47 %	53 %	69 %	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Клиентоориентированный подход в современном бизнесе	Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами Понятие управления взаимоотношениями с клиентами. Функции управления взаимоотношениями с клиентами. Преимущества внедрения стратегий построения взаимоотношений с клиентами. Рекомендуемые источники: раздел 8: № № 1 – 24; раздел 9 №1.	Устный опрос, доклады, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе.	Понимание клиентов и их потребностей. Маркетинг взаимоотношений в России. Специфика разработки стратегии управления взаимоотношениями с клиентами гостиницы. Развитие индустрии гостеприимства в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами Рекомендуемые источники: раздел 8: № 20 – 24; раздел 9 №1.	Устный опрос, работа в Интернете, тестирование, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Особенности поведения потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.	Клиентоориентированность и кастомизация как конкурентные преимущества организаций индустрии гостеприимства. Специфика разработки программ лояльности туристского и гостиничного бизнеса. Классификации типов потребителей гостиничных услуг. Международный опыт формирования программ лояльности в гостиницах.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады, групповой разбор мини-кейсов

	ничном бизнесе. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 20 – 24; раздел 9 №1.	
Тема 4. Инновационные технологии в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.	Определения понятия клиентский опыт, виды клиентского опыта. Развитие идей ориентации на клиента: от CRM к CMR и Customer Respect Management. Особенности практического внедрения CRM-системы в деятельность в гостиницы. Разработка стратегии продаж гостиничного продукта на основе CRM. Роль CRM-системы в постпродажном обслуживании потребителей гостиничного продукта. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 20 – 24, раздел 9 №1.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка эссе;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Клиентоориентированный подход в современном бизнесе	1. Воронка продаж: от потенциальных потребителей до покупателей. 2. Актуальный понятийный аппарат в области управления взаимоотношениями с клиентами. 3. Правовое регулирование сервисной деятельности в России.	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к решению тестов и кейсов.
Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном	1. Технологии, приемы и правила работы при выстраивании системы взаимоотношений с клиентами гостиниц. 2. Этапы работы с потенциальными	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подго-

бизнесе.	потребителями гостиничного бизнеса. 3.Принятие управленческих решений при создании, продаже и продвижении гостиничного продукта.	товка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Особенности поведения потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.	1.Преимущества внедрения системы взаимоотношений с клиентами в деятельность гостиницы. 2.Типичные модели поведения покупателя и выбора оптимальной стратегии в зависимости от целей гостиничного предприятия. 3.Российские и зарубежные исследования моделей поведения потенциальных и постоянных (лояльных) потребителей.	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к решению ситуационных задач; подготовка к решению кейсов.
Тема 4. Инновационные технологии в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиницы.	1.Подробное изучение современных форматов CRM-систем. 2.Сложности внедрения и обслуживания CRM систем в гостиничном бизнесе. 3.CRM 2.0 - CRM, интегрированное с сетевыми сообществами и социальными сетями.	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к решению ситуационных задач.

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

Примеры заданий на контрольную работу:

1. Новые инструменты и способы повышения лояльности клиентов гостиничной индустрии.
2. Что может сделать менеджер по управлению проектами, чтобы устранить все или некоторые причины, вызывающие отток клиентов гостиницы
3. Управление лояльностью потребителей гостиницы: цели, задачи, стратегии.
4. Обоснуйте важность повышения потребительской лояльности в гостиничном бизнесе.
5. CRM-маркетинг как модель партнерства и лояльности партнерства в гостиничном бизнесе.
6. Технологии и инструменты поддержания лояльности клиентов гостиничной индустрии.
7. Разработайте подробный план программы повышения лояльности клиентов конкретной гостиницы.
8. Рассчитайте затраты на внедрение программы повышения лояльности клиентов конкретной гостиницы.
9. Разработайте план оценки потребительской лояльности гостиницы с указанием метода и подробным подготовкой соответствующих методических материалов: анкет, таблиц, рисунков и т.д.

Пример мини-кейса:

«Управление качеством гостиничных услуг».

Компания X является филиалом неправительственной международной организации. В рамках проекта развития персонала было решено организовать

выездное обучение. При переговорах с туроператором был выбран 5-звездочный отель. К сожалению, в данном отеле, по информации туроператора, присутствует только 1 конференц-зал на 200 человек. Залов на меньшее количество участников (на тренинге предполагалось 25 человек) нет. Стоимость большого зала, конечно, была высокой (в 3 раза больше запланированной), но организация решила его арендовать, т. к. других вариантов не было. Вторым неприятным моментом оказалась удаленность от аэропорта. По информации менеджера оператора, трансфер займет 2 часа. Отзыв заместителя руководителя после поездки: «Наша группа состояла из 26 сотрудников филиала одной международной неправительственной организации, которая приехала для проведения семинара. Наш вылет задержался на семь часов, и приехали мы в гостиницу поздно ночью. Как выяснилось, трансфер занимает 3,5 часа, что было неприятной неожиданностью. Заселение прошло относительно быстро и хорошо, однако в итоге выяснилось, что вместо номеров улучшенной категории нас поселили в менее комфортные номера. Так, сотрудники, которые должны были проживать в одноместных номерах, одну ночь провели в совмещенном номере. Для сотрудников данные номера были просто непригодны. Переселение в надлежащие номера в одном из случаев заняло два дня. В одном номере не работал ни кондиционер, ни телевизор. Было очень неудобно, что на трехместный номер выдавался только один ключ. Также многие сотрудники жаловались на то, что в номерах с трехместным размещением только 2 комплекта принадлежностей (полотенец, средств для душа) и уборка производится некачественно. Питание в гостинице производится по системе «все включено». В течение 5 дней пребывания в постоянном наличии была только курица и только в последние два дня была подана жареная рыба. Данный пробел в некоторой степени компенсировался любезностью и хорошим сервисом персонала ресторана. Конференц-зал, за который мы заплатили немаленькую сумму, позиционировавшийся как зал на 200 человек, оказался обыкновенной комнатой встреч площадью 40-50 кв. м, куда все могли ходить абсолютно бесплатно. В такой зал при всем желании не могло поместиться 200 человек, максимум 50. Непонятно, чем была обоснована запрошенная за него цена. Кроме того, зал был арендован на три дня, но об этом сотрудники гостиницы просто забыли и приносили заказанный кофе-брейк только 2 дня. Все три дня в зале не производилась уборка, персонал только очищал корзины с мусором.

Стандарты ИСО.

При создании систем качества в области гостиничных услуг необходимо использовать рекомендации стандарта ИСО. Необходимо отметить, что система качества представляет собой совокупность структур, выполняющих функции управления и обеспечения качества установленными методами. Поэтому разработка системы качества в основном заключается в том, чтобы сначала определить, какие процессы и структуры следует включить в систему качества и какие функции они должны выполнять, чтобы обеспечить требуемое качество продукции/услуг, а затем разработать все необходимые нормативные документы для выполнения этих функций.

Система качества должна включать следующие элементы:

1. эффективное управление предприятием на основе маркетинга;
2. внедрение отраслевого стандарта качества;
3. разработку технологии (нормативное описание) производственных процессов;
4. наличие корпоративной культуры;
5. применение квалификационных требований к работникам (квалификационный стандарт);
6. введение нормирования труда (нормативы выработки);
7. справедливую оценку и мотивацию труда.

Задание:

1. Проанализируйте ситуацию с точки зрения проблемных зон отеля в управлении качеством.
2. Проанализируйте ситуацию с точки зрения проблемных зон туроператора в управлении качеством.
3. На основании ИСО сформулируйте список решений для каждой проблемы.
4. Сформулируйте общие рекомендации с обоснованием для руководства отеля.

Пример ситуационной задачи:

Гостиница просила оплатить ущерб, нанесенный гостем, который испортил покрытие антикварного столика, вскипятив стакан чая. Гость отказался оплачивать счет, мотивируя тем, что не получил предупреждающей информации и при размещении портье дал информацию о бесплатной услуге - предоставлении кипятка в любое время суток. При беседе с портье получен ответ: "Эта информация находится в папке для гостя в номере", о наличии и местонахождении которой гость также не был проинформирован. Прав ли гость в своем отказе оплачивать причиненный ущерб? Какое правило предоставления услуг было нарушено при заселении гостя?

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1. На основе каких показателей рассчитывается ценность клиента гостиничного предприятия:

Демография.

Доходность.

Корпоративные характеристики.

Потенциал его развития.

2. Что проверяется при аудите каналов взаимодействия с клиентами?

Существующие бизнес-процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта.

Существующие технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта.

Существующие технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта.

3. Какие факторы позволяют снизить затраты на обслуживание клиентов гостиницы?

Автоматизация ответов на повторяющиеся вопросы.

Перевод клиентов на самообслуживание.

Сокращение времени обслуживания звонка.

4. От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM в гостинице:

Регламентность работы.

Стратегия предприятия.

Применяемая автоматизированная система.

5. Информационная система гостиницы, используемая для обеспечения и организации процесса создания, редактирования и управления содержимым – это:

CPL.

CRM.

CMS.

CTR.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы, аудиторных и домашних заданий, подготовка докладов и участие в обсуждениях на практических занятиях), оценки итоговых знаний (по результатам зачета/экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п /п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре, в том числе контрольная работа/эссе/расчетно-аналитическая работа/домашнее творческое задание/проектная работа	40 10
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	5	Математический расчет $Оц = Кз \times Пз$ $5 \text{ баллов} = 34 \times 0,15$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество баллов за занятие, посещаемое студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	5	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 1 баллов Участие в обсуждении – 2 балла Краткое выступление – 2 балл
Активность при проведении внеаудиторной	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в

работы		печатных изданиях, в том числе и Университе- та - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	0	1. Выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

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

- решение тестов, индивидуальных заданий и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает ответ на зачете или экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете/экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, первый теоретический вопрос максимально оценивается в 15 баллов, второй теоретический вопрос оценивается в 15 баллов, третье задание по формированию умения применять теоретические знания для анализа реальности – 30 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно» («зачтено»);
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо» («зачтено»);

- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично» («зачтено»).

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена— 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

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».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-2 Способен к разработке, продви-	1. Владеет методами работы, продвижения и реализации гос-	Знать: современные технологии и инструменты, используемые при формировании лояльно-	Задание 1. На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента? 1. прибыльность клиента 2. демография

жению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	тиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительскими предпочтениями.	сти клиентов в индустрии гостеприимства. Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе.	3. корпоративные характеристики Задание 2. 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
	2. Формирует ассортиментную политику и спецификацию услуг предприятий сферы гостеприимства на основе современных технологий и с учетом социально-экономических факторов.	Знать: взаимосвязи торговой деятельности с развитием гостиничной индустрии. Уметь: использовать технологии продаж при организации гостиничного бизнеса и оценивать релевантность и эффективность предложенных мероприятий.	Задание 3. 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 Задание 4. Опишите оптимальные инструменты для продажи гостиничного продукта хостела на 12 номеров в городе Иваново, обоснуйте выбор предложенных мероприятий.
	3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостиничного продукта с учетом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Знать: методы и инструменты совершенствования гостиничного продукта. Уметь: распознавать подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности гостиницы.	Задание 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 человеку чувство собственного достоинства. Задание 6. 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. 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?

	4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями гостиничной индустрии и целевыми установками организации. Уметь: систематизировать данные анализа.	Задание 7. Какие высказывания верны? 1. больше половины клиентов любого отеля являются прибыльными 2. интернет-технологии наиболее подходят для работы с низкодходными клиентами гостиницы. 3. CRM-система позволяет уменьшить время обслуживания клиента. 4. потенциал развития отеля зависит от его собственника. Задание 8. 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.
ПКП-4 Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления. 2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стан-	Знать: инструменты и стратегии формирования эффективных деловых коммуникаций в гостеприимстве. Уметь: предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии ведения эффективных деловых коммуникаций во всех сферах гостиничного бизнеса. Знать: составляющие и принципы системы стандартов качества в индустрии гостепри-	Задание 9. Приведите примеры основных стандартов обслуживания гостей отеля категории «4 звезды». Задание 10. Опишите инструменты современного этикета и основные правила делового общения, обязательные в гостиничном бизнесе. Задание 11. Перечислите основные законодательные акты, стандарты качества и регламенты, необходимые для ведения отельного бизнеса в России и за рубежом.

коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	дартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельности служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	имства. Уметь: разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.	Задание 12. Работа с жалобами и негативными отзывами в гостинице: 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?
	3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: методы решения конкретных прикладных задач. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.	Задание 13. Какие преимущества вносит внедрение CRM-стратегии в области телекоммуникаций? 1. снижение времени на обслуживание звонков 2. увеличение эффективности выполнения рутинных задач. 3. снижение расходов на обучение сотрудников. 4. улучшенные возможности самообслуживания. Задание 14. 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.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Основные принципы маркетинга партнерских отношений.
2. Ориентация гостиницы на клиента.
3. Подходы к определению CRM.
4. Процесс разработки клиентоориентированной стратегии в гостинице: основные этапы.
5. Роль клиентской стратегии в гостиничном бизнесе.
6. Разработка стратегии CRM.
7. Варианты стратегий CRM в гостинице.
8. Процесс создание ценности в компании.
9. Ценность, получаемая компанией.
10. Ценность, получаемая клиентом.
11. Подходы к определению (оценке) ценности.
12. Формирование ценностного предложения.
13. Анализ прибыльности и пожизненной стоимости клиента.

14. Каналы взаимодействия с клиентами.
15. Стратегии управления каналами взаимодействия.
16. Мультиканальная стратегия в гостиничном бизнесе.
17. Роль информационных технологий и управление информацией в индустрии гостеприимства.
18. Технические барьеры на пути внедрения CRM в деятельность гостиницы.
19. Приложения для front-office и back-office подразделений.
20. Инструментарий аналитического и оперативного CRM.
21. Оценка системы управления отношениями с клиентами.
22. Уровни и инструменты оценки: клиенты, сотрудники и процессы, стратегия, результаты деятельности.
23. Система сбалансированных показателей.
24. Внедрение CRM в деятельность гостиницы: основные ориентиры и сложности.
25. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы и негативные отзывы.
26. Анализ взаимоотношений с поставщиками гостиницы: основные экономические параметры взаимодействия.
27. Анализ прибыльности покупателей гостиницы.
28. Этапы процесса внедрения маркетинга отношений
29. Издержки привлечения и удержания потребителя гостиницы.
30. Создание гостиничного предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий.

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

Кафедра	<u>«Менеджмент и общегуманитарные науки»</u>		
Дисциплина	<u>«Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе»</u>		
Филиал	<u>Ярославский</u>	Форма обучения	<u>очная</u>
Семестр	7 Направление 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес»		

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Теоретический вопрос 1.	15 баллов
2	Теоретический вопрос 2.	15 баллов
3	Практико-ориентированное задание.	30 баллов

Фамилия И. О.

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и общегу-
манитарные науки»

Дата xx.xx.20xx г.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов
Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке:
https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон № 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. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «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».
8. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
9. ГОСТ 50644 2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
10. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
11. ГОСТ 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу
12. ГОСТ 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения
13. ГОСТ 53522 2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
14. ГОСТ 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования

15. ГОСТ 54599-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха
16. ГОСТ Р 53 997-2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
17. ГОСТ Р 52113 -2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества
18. ГОСТ Р 54601-2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения требования
19. ГОСТ 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств.

Основная литература:

20. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243>.
21. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560242>.
22. Стыцюк, Р. Ю., Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве +eПриложение : учебник / Р. Ю. Стыцюк, Т. П. Розанова, О. А. Денисова, ; под ред. Р. Ю. Стыцюк. — Москва : КноРус, 2024. — 233 с. — ISBN 978-5-406-12068-2. — URL: <https://book.ru/book/950431>. — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

23. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083012>. — Режим доступа: по подписке.
24. 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. - 2023. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>. - Текст: электронный.

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

1. URL: <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант».
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<https://library.fa.ru/>

4. Библиотечно-информационный комплекс Финуниверситета (электронная библиотека, ресурсы на русском языке):
http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Сальников А. М. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	https://cloud.mail.ru/public/7Wk4/4cYeHjVof
Сальников А. М. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» -
<http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

11.4. Доступ к электронным библиотечным системам

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории филиала, так и вне ее.

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный— 12 шт

Стулья студенческие— 24 шт

Стол (учительский) – 2 шт.

Стул (учительский) — 1 шт.

Доска (меловая) — 1 шт.

Трибуна напольная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенным компьютером - 1 шт.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал библиотеки

Специализированная мебель:

Стол студенческий одноместный— 10 шт.

Стулья – 10 шт.

Кресла – 7 шт.

Стол большой – 1 шт.

Диван – 1 шт.

Кресла мягкие – 7 шт.

Пуфы – 6 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенными колонками - 1 шт.

Компьютер ученика — 11 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспе-

чением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.