

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

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Камбарова Е.А.

**УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В
ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 «Туризм»

ОП «Туристический и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финуниверситета
протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Рабочая программа дисциплины «Управление взаимодействиями с клиентами в гостиничном бизнесе» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Профиль «Туристический и гостиничный бизнес». Форма обучения заочная. – Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 27 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1. Наименование дисциплины

«Управление взаимодействиями с клиентами в гостиничном бизнесе»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами цикла профиля (Управление продажами в сфере гостеприимства) для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». Профиль «Туристический и гостиничный бизнес» дисциплина «Управление взаимодействиями с клиентами в гостиничном бизнесе» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКН-6, ПКП-3.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
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	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.	Знать: - основные положения Конституции РФ и законы, регулирующие туристскую и гостиничную деятельность; - международные правовые акты, конвенции и соглашения, применимые в сфере туризма и гостеприимства; - нормативно-правовые основы защиты прав потребителей туристических и гостиничных услуг; - способы анализа изменений нормативно-правовых актов, влияющих на развитие индустрии туризма и гостиничного бизнеса. Уметь: - применять знания действующего российского законодательства и норм международного права в практической деятельности; - анализировать влияние новых нормативных документов на функционирование предприятий туристического и гостиничного сектора; - оценивать последствия изменений правовых актов для компаний и клиентов туристской индустрии; - консультировать туристов по вопросам соблюдения требований законодательства;
ПКП-3	Способность применять аналитические навыки и оценивать	1. Демонстрирует знание отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.	Знать: - основные концепции и теории раскрывающие особенности потребительского поведения туристов, факторов влияющих на выбор направления путешествия и

	особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов	2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг. 3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрии гостеприимства.	туристических услуг; - современные тенденции и перспективы развития мирового и российского рынков туризма; - экономические показатели индустрии гостеприимства и факторы роста/сдерживания отрасли; - особенности национальной культуры и туристские ресурсы регионов России. - методы анализа конкурентоспособности туристического и гостиничного продукта; - принципы организации специальных событий (конференций, фестивалей, экскурсий). Уметь: -проводить комплексный анализ внешней среды предприятия сферы гостеприимства и разрабатывать маркетинговую стратегию на основе полученных результатов; - оценивать потребности потребителей, формировать уникальные предложения, удовлетворяющие ожидания целевой аудитории; -использовать национальные туристские ресурсы для разработки новых маршрутов и направлений путешествий; - проектировать и реализовывать мероприятия по продвижению туристической продукции на российском и международном рынках; - участвовать в разработке стратегических планов предприятий сферы туризма с целью повышения конкурентоспособности и устойчивости бизнеса; - выявлять проблемные области функционирования компаний, предложение решений для улучшения показателей эффективности деятельности.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление взаимодействиями с клиентами в гостиничном бизнесе» входит в цикла профиля (Управление продажами в сфере гостеприимства) для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». Профиль «Туристический и гостиничный бизнес».

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

заочная форма обучения
43.03.02 «Туризм». Профиль «Туристический и гостиничный бизнес»

Вид учебной работы	Всего 8 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 8 (в час.)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа- Аудиторные занятия</i>	24	24
<i>Лекционные</i>	8	8
<i>Практические и семинарские занятия</i>	16	16
<i>Самостоятельная работа</i>	84	84
<i>Форма текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет</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. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

Понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития. практическое занятие.

Понятие потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость разделов знаний.

Тема 2. Теории потребительского поведения

Правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция.

Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

Этапы процесса принятия решения о покупке. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. Ситуационные факторы покупки: место покупки,

присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Оценка вариантов.

Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении. Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. практическое занятие

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.

Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы

Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя.

Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей

Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

Тема 8. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.

Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

5.2. Учебно-тематический план

заочная форма обучения

43.03.02 «Туризм». Профиль «Туристический и гостиничный бизнес»

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.						С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа						
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивн ых формах			
1.	Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	12	3	1	2	1	9	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Тематика письменных работ	
2.	Теории потребительского поведения	12	3	1	2	1	9	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Тематика письменных работ	
3.	Процесс принятия решения о покупке	12	3	1	2	1	9	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Особенности подготовки письменных работ	
4.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	12	3	1	2	1	9	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Письменные работы	
5.	Внутренние факторы поведения потребителя	12	3	1	2	1	9	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Подготовка к терминологиче скому диктанту Вопросы по реферату	
6.	Покупка и постпокупочные процессы	12	3	1	2	1	9	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологичес кий диктант Вопросы по реферату	
7	Социальные классы и поведение потребителей	12	3	1	2	1	10	Дискуссии Презентации Тесты	

								Кейсы Терминологический диктант Вопросы по реферату
8	Организационное покупательское поведение	12	3	1	2	1	10	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологический диктант Вопросы по реферату
9	Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	10	-	-	-	-	10	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологический диктант Вопросы по реферату
	Итого:	108	24	8	16	8	84	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	1. Проблемы анализа потребностей: состав, иерархия, границы, уровни и возможности удовлетворения. 2. Потребности человека как объект исследования. Пять групп потребностей по А. Маслоу: физиологические, безопасности, причастности (к коллективу, обществу), признания и самореализации (самовыражения). 3. Потребности по Д. Мак Келанду, Ф. Герцбергу, В.И. Тарасенко, В.Г. Подмаркову. Требования к содержанию и уровню потребностей. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
2	Теории потребительского поведения	1. Объект и предмет научного исследования потребительского поведения. Понятие потребительского поведения. 2. Теоретические предпосылки становления дисциплины «Основы потребительского поведения». 3. Модель потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы потребительских решений. 4. Концепции товаропроизводства в США, XX—XXI в.: производственная концепция, продуктная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социального маркетинга, концепция маркетинга отношений. Концепция маркетинга.	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ

		Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	
3	Процесс принятия решения о покупке	1. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений: физическое окружение, социальное окружение, время и цель потребительского поведения, определение задачи, предшествующие события. 2. Типы ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки, ситуация использования покупки. 3. Процесс потребительских решений: сущность и варианты потребительского выбора. Основные этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка возможных альтернатив, покупка, потребление, после покупочная оценка альтернатив, избавление от не потреблённого до конца продукта. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ
4	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1. Социальные факторы влияния на поведение потребителей. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей в условиях глобализации рынков. Глобальные компании, отрасли и финансово-экономические операции. Интернационализация правовых норм. Глобальные сети коммуникаций средств массовой информации (СМИ). 2. Демографические тренды народонаселения и формирование структуры глобальных рынков. Изменения экономических характеристик глобальных рынков. Концепция и функционирование культуры и субкультуры в условиях глобализации. Мультикультурная среда и кросс-культурный менеджмент в условиях глобализации рынков. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы
5	Внутренние факторы поведения потребителя	1. Содержание знания потребителя о продукте – декларативное знание и процедурное знание. 2. Осведомленность потребителя о существовании категории продукта и продукта специфической в данной категории. Анализ имиджа марки продукта (образа) в восприятии потребителей. Сравнительная оценка восприятия марок продуктов. Знания потребителя о возможном месте и времени покупки. Знание потребителя о возможном использовании продукта. 3. Проблематика организации и измерения знаний потребителей о продуктах. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату
6	Покупка и постпокупочные процессы	1. Процессы после покупки: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта. 2. Факторы послепокупочного диссонанса: степень обязательности или бесповоротности решения, значимость решения для потребителя, сложность выбора из альтернатив, индивидуальная склонность испытывать беспокойство. 3. Особенности процессов потребления потребителем продукта после покупки. Безопасность использования продукта и его	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату

		использование по назначению. 4. Перспектива ритуального потребления продукта. Проблема избавления потребителя от продукта. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	
7	Социальные классы и поведение потребителей	1. Типы социальных групп. Референтные, первичные и вторичные социальные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. 2. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей и основанные на них маркетинговые стратегии. Использование ролевой теории в маркетинге. 3. Типы коммуникативных отношений «из уст в уста» и модели процессов персонального влияния. Основные исследовательские методы выявления лиц, способных оказать влияние на принятие решения потребителя: социометрический метод, метод ключевого информанта и метод самоопределения. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату
8	Организационное покупательское поведение	1. Сущность и масштаб организационных рынков. 2. Специфика организационного покупательского поведения. 3. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. 4. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату
9	Развитие потребительского общества и институционализация прав потребителей	1. Механизм охраны прав потребителей и его элементы. 2. Механизм реализации прав потребителей. 3. Механизм защиты прав потребителей. 4. Основные способы защиты прав потребителей. 5. Самозащита прав потребителей. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

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

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	1. Модель структуры потребностей человека. Потребности достижения целей жизни. Синергетический и маржиналистский аспекты процесса формирования интеллектуальных и духовных потребностей человека. 2. Принципы общей теории потребностей.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

2.	Теории потребительского поведения	1. Традиционная и маркетингово-ориентированная организация: аспекты ориентации на потребителя. 2. Специфика потребительского (B2C) и делового (B2B) маркетинга. 3. Основные факторы специфики маркетинга на потребительском и деловом рынках.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
3.	Процесс принятия решения о покупке	1. Типы процессов решений при низкой и высокой вовлеченности в процесс покупки. 2. Решение привычной, ограниченной и расширенной проблемы приобретения продукта. 3. Импульсивная покупка.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
4.	Процесс принятия решения о покупке	1. Культурные ценности и потребительское поведение населения. Динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей. Вариации культурных ценностей и их идентификация. Культурные ценности с ориентацией на другого и на окружающую среду и ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникативных отношениях. 2. Общая ориентация культуры в отношении времени и специфическое использование времени в кросс-культурных вариациях поведения потребителей. 3. Особенности поведения людей монохромной и полихромной культурах.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
5.	Внутренние факторы поведения потребителя	1. Обученная предрасположенность потребителя. Выявление и оценка отношения потребителей к продукту. 2. Параметры отношения потребителя к продукту: направленность и интенсивность оценки, сопротивляемость изменениям, устойчивость к разрушениям, уверенность потребителя. 3. Компоненты отношений: когнитивный компонент, аффективный компонент, поведенческий компонент и их взаимосвязи. Изменения компонентов и их влияние на рекламу.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
6.	Покупка и постпокупочные	1. Временная или постоянная необходимость и возможность	- работа с учебной, научной и справочной литературой;

	процессы	избавления от продукта. Связь проблемы избавления от продукта с решением потребителя о новой покупке альтернативного продукта. 2. Варианты оценки продукта потребителем после его потребления. 3. Варианты реакции потребителя на покупку: реакции неудовлетворенности, реакции удовлетворенности. Повторные покупки и приверженность потребителя торговой марке продукта.	- подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
7	Социальные классы и поведение потребителей	1.Использование влияния личности в маркетинговых стратегиях. 2. Инновации и их виды, типы потребителей инноваций. 3. Диффузионный процесс проникновения инноваций на рынки и факторы, оказывающие влияние на скорость диффузионного процесса.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
8	Организационное покупательское поведение	1. Косьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. 2. Американские корни косьюмеризма. 3. Глобальные перспективы косьюмеризма. 4. Российская действительность и косьюмеризм. 5. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и маркетинг	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
9	Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	1. Злоупотребление потребителями своими правами. 2. Понятие и содержание права потребителя на информацию. 3. Место права потребителя на информацию в общей системе прав и обязанностей потребителей.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

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

Примерные задания для контрольной работы:

1. Структура модели человека в социально-экономических системах.
2. Система ценностей человека.
3. Эволюция представлений о показателях качества жизни.
4. Индекс ожидаемой продолжительности жизни.
5. Проблемы анализа потребностей.
6. Пять групп потребностей по А. Маслоу.
7. Потребности по Д. Мак Клеланду, Ф. Герцбергу, В.И. Тарасенко, В.Г. Подмаркову.
8. Объект и предмет научного исследования потребительского поведения.
9. Внешние и внутренние факторы потребительских решений.
10. Концепции товаропроизводств в США в XX—XXI вв.
11. Концепция маркетинга.
12. Специфика потребительского (B2C) и делового (B2B) маркетинга.
13. Товарообмен и потребительская ценность.
14. Стратегия маркетинга и поведение потребителей, комплекс маркетинга.
15. Схема учета в проектных решениях (4P) факторов влияния на процесс решения о покупке.
16. Социальные факторы влияния на поведение потребителей.
17. Глобальные сети коммуникаций средств массовой информации (СМИ).
18. Концепция и функционирование культуры и субкультуры в условиях глобализации.
19. Вариации культурных ценностей и их идентификация.
20. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
21. Концепция социального класса и социальное неравенство.
22. Однокритериальные и мультикритериальные показатели, выбор шкалы оценки социального статуса.
23. Типы социальных групп.
24. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей и основанные на них маркетинговые стратегии.
25. Использование влияния личности в маркетинговых стратегиях.

Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:

1. Понятие качества жизни. Система ценностей и природа человека.
2. Цели и смысл жизни человека. Уровень жизни населения.
3. Особенности становления науки о поведении потребителей в США и России.
4. Междисциплинарный подход к исследованию потребностей человека, определяющих его потребительское поведение.
5. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке стратегии воздействия рекламы на определенный рынок товаров.
6. Методология и практика применения различных исследовательских методов при проведении исследований потребительского поведения российского населения на рынке нефтепродуктов.
7. Исследование процесса принятия решений потребителями на рынке парфюмерных товаров под воздействием рекламы.
8. Анализ влияния культуры на поведение потребителей на российских региональных рынках товаров с учетом применения рекламы (на примере рынка товаров по выбору студента).

9. Исследования влияния социальной стратификации современного российского общества на потребительское поведение россиян.

10. Влияние внешних и внутренних факторов на потребительское поведение россиян при динамических изменениях величины российского среднего класса в структуре российского общества.

11. Особенности влияния рекламы на референтные группы, лидеров мнений с последующим изменением потребительского поведения населения в отношении определенных товаров (на примере рынка товаров по выбору студента).

12. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях для изменения потребительского поведения юридических лиц в отношении определенных товаров (на примере продукции мясной и молочной промышленности).

13. Психологические исследования поведения российских потребителей (по данным Росстата, органов исполнительной власти, научных и общественных организаций).

14. Методы исследования психологических профилей потребителей различных товаров и использование полученных результатов для выработки предложений по проведению рекламной кампании.

15. Развитие современного рекламного рынка России в условиях низкого экономического роста (на примере рынка товаров по выбору студента).

16. Обеспечение повышения спроса товаров на рынке под воздействием проведенной рекламной кампании: аспекты разработки и применения интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере рынка мясомолочной продукции).

17. Создание целевых групп потребителей на российских рынках: аспекты формирования различных целевых социальных групп потребителей под воздействием рекламы (на примере рынка товаров по выбору студента).

18. Потенциал рекламы в проблематике успешной реализации социальной политики, проводимой органами исполнительной власти в современных российских условиях.

19. Особенности методологии и методов проведения маркетинговых исследований поведения потребителей (по данным Росстата, органов исполнительной власти, научных и общественных организаций).

20. Правовые основания становления консьюмеризма в России как защиты прав российских потребителей.

21. Мифологические основания психической жизни потребителя под влиянием рекламы (на примере товара по выбору студента).

22. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме «Оценка покупательских стратегий студентов Финансового университета после окончания ВУЗа». Разработка ТЗ и программы исследования.

23. Решение кейс-стади по теме «Исследование послепокупочного диссонанса в потребительском поведении студентов Финансового университета». Разработка ТЗ и программы исследования;

24. Алгоритмы организации рекламных кампаний в российских регионах для обеспечения спроса на рынке определенной группы товаров (на примере любого товара по выбору студента).

25. Повышение качества жизни как национальная идея и цель деятельности органов управления государством в Указе Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

26. Влияние рекламных стратегий на уровень импульсивных покупок россиян в регионах. (на примере товара по выбору студента).

27. Применение в рекламных кампаниях национальных традиций, ритуалов и национальных символов для изменения потребительского поведения россиян на региональных рынках (на примере любого товара по выбору студента).

28. Типизация в рекламе искомой потребителем информации о продукте и формирование у потребителя с помощью рекламы набора альтернатив потенциальной покупке. (на примере товара по выбору студента).

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Потребление – это:
 - а. удовлетворение своих потребностей
 - б. обретение, использование продуктов, услуг и идей
 - в. сбыт товара
 - г. поиск новых идей для продвижения товара

2. Механизмы, которыми общество или отдельная группа потребителей побуждает своих членов соблюдать групповые нормы – это:
 - а. санкции
 - б. законы в. общественное порицание
 - г. культурные традиции

3. Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как:
 - а. занятие
 - б. образование
 - в. субъективное восприятие самого себя
 - г. доход
 - д. семейное положение

4. Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются
 - а. двушаговый поток
 - б. просачивание в. диффузия
 - г. распространение
 - д. мультистадийное взаимодействие

5. Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя:
 - а. как индивидуума
 - б. как члена социальной группы
 - в. как обитателя домохозяйства
 - г. как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

Вопросы к зачету по дисциплине «Управление взаимодействиями с клиентами в гостиничном бизнесе»:

1. Сущность, объект, предмет, функции дисциплины «Управление взаимодействиями с клиентами в гостиничном бизнесе».
2. Основные теории формирования потребностей у потребителя.
3. Воздействие рекламы на потребительский информационный поиск, его виды и параметры.
4. Критерии и виды потребительских решений. Выбор покупателем альтернативного продукта под воздействием рекламы (на примере товара по выбору студента).
5. Обеспечение с помощью рекламы искомой потребителем информации о продукте (на примере товара по выбору студента).
6. Теория потребительского поведения.
7. Поведение потребителя в процессе покупки товара (услуги)
8. Особенности делового покупательского поведения.
9. Алгоритмы организации рекламных кампаний.
10. Психологические и психографические факторы поведения потребителей
11. Сегментирование потребительского рынка (на примере товара по выбору студента).
11. Консьюмеризм в США и России. Основные правовые акты защиты потребителями своих прав в США и России.
12. Реклама как психологическое искусство.
13. Мифологические основания психической жизни потребителя под влиянием рекламы.
14. Формирование под воздействием рекламы мотивации потребителя о приобретении товара (услуги) (на примере товара по выбору студента).
15. Цели и смысл жизни, ценности и природа человека. Система ценностей человека.
16. Исследование природы человека, добра и зла, природной агрессивности, альтруизма.
17. Основные цели деятельности человека: материальные блага; власть и слава; знания и творчество; духовное совершенствование.
18. Динамика развития процессов развития цивилизации и роста качества жизни.
19. Проблематика измерения социального статуса: объективные, субъективные и интерпретационные показатели. Однокритериальные и мультикритериальные показатели, выбор шкалы оценки социального статуса.
20. Стратегии маркетинга в условиях социальной стратификации и сегментации рынка. Особенности покупательных решений различных социальных классов.
21. Разработка стратегии проведения региональной рекламной кампании с учетом гендерных особенностей потребителей.
22. Референтная группа как фактор влияния на покупательское поведение. Использование референтных групп в региональных рекламных кампаниях.
23. Влияние особенностей культурных традиций населения на рекламную кампанию по формированию потребительского поведения относительно товара на региональном рынке (на примере товара по выбору студента)
24. Ценности и нормы как регуляторы потребительского поведения
25. Влияние рекламы с использованием национальных традиций, особенностей ритуалов и национальной символики для формирования потребительского поведения в регионах России (на примере товара по выбору студента).
26. Экономические и социальные риски покупки продукта, низкий и высокий риски выбора источника покупки. Характеристики источника покупки и его выбор.
27. Процессы после покупки: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта.

28. Факторы послепокупочного диссонанса: степень обязательности или бесповоротности решения, значимость решения для потребителя, сложность выбора из альтернатив, индивидуальная склонность испытывать беспокойство. Особенности процессов потребления потребителем продукта после покупки.

29. Безопасность использования продукта и его использование по назначению. Перспектива ритуального потребления продукта.

30. Типы и жизненный цикл домохозяйств (ЖЦД), решение домохозяйства о покупке и распределение ролей. Социализация потребительского поведения в домохозяйстве.

31. Основные критерии сегментации деловых рынков B2B: отраслевая принадлежность, социальный статус, характер использования покупки, тип закупочной ситуации, демографические и психографические критерии. Особенности делового покупательского поведения.

32. Потребительский рынок. Особенности принятия маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках.

33. Модель организационного покупательского поведения. Основные факторы организационного стиля покупательского поведения; покупающий центр.

34. Социальные мотивы покупателя: социальные контакты вне дома, коммуникации с людьми сходных интересов, привлекательность референтных групп (сообществ), статус и авторитет, удовольствие от торга.

35. Покупочные ориентации путешественника (цы) по магазинам – шоперов (по группам условно): неактивные шоперы, активные шоперы, сервисные шоперы, традиционные шоперы, шоперы цены.

36. Мотивация и потребность как основа поведения покупателя.

37. Методы формирования у потребителя с помощью рекламы набора альтернатив потенциальной покупке.

38. Кризисный характер развития российской экономики и его влияние на потребительское поведение населения России.

39. Основные задачи борьбы с правонарушениями потребителей в сфере экономики и финансов.

40. Влияние уровня коррупции в российских органах власти на потребительское поведение россиян.

41. Международный аудиторский стандарт «Ошибки и мошенничество» (ISA «Fraud and Error»).

42. Проблематика правового регулирования организации потребительского поведения населения и деятельности контрольно-счетных органов России в сфере экономики.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

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

Основная:

1. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536> (дата обращения: 07.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-

16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 07.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 07.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Ильин, В.И. Социология потребления: учебник для вузов/ В.И.Ильин.— 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 433с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514432> (дата обращения: 07.12.2024).

3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183> (дата обращения: 07.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. Л. Глебова, Т. В. Титова. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 387 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042> (дата обращения: 07.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

5. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — Москва : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014211-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/970001> (дата обращения: 07.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

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

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.wciom.ru
6. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>
7. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание,

подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к экзамену.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/
- 2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также

помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: «Управление взаимодействиями с клиентами в гостиничном бизнесе»

Компетенции: ПКП-3, ПКН-6

№	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенци я
1.	Что такое CRM-система и зачем она нужна в индустрии туризма и гостеприимства?	CRM-система (Customer Relationship Management) - это программное обеспечение для управления отношениями с клиентами. Она помогает автоматизировать процессы сбора, хранения и анализа информации о клиентах, что позволяет улучшить качество обслуживания и повысить уровень удовлетворенности клиентов.	ПКН-6
2.	Каковы основные этапы процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства?	Основными этапами процесса продажи являются: определение потребностей клиента, предложение вариантов решения, презентация продукта или услуги, заключение сделки и послепродажное обслуживание.	ПКН-6
3.	Какие технологии используются для автоматизации процессов бронирования в индустрии туризма и гостеприимства?	Для автоматизации процессов бронирования используются системы онлайн-бронирования, такие как Booking.com, Agoda и другие. Они позволяют клиентам бронировать номера в отелях, арендовать квартиры и дома, а также заказывать билеты на транспорт и различные мероприятия.	ПКН-6

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

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

	а) органический тип организации; б) механистический тип организации; в) одномерные учения об управлении; г) синтетические учения об управлении.		
13.	Для организаций в сфере сервиса и туризма в большей степени присуще распределение прав и ответственности: а) основанных на системе единства подчинения; б) основанных на системе двойного подчинения; в) основанных на системе множественного подчинения; г) основанных на матричных системах управления.	<i>а) основанных на системе единства подчинения</i>	
14.	В сфере сервиса работник: а) призван выступать в качестве лидера не только по отношению к своим сослуживцам, но и в отношениях к клиентам компании; б) предпочитает уступать лидерство в отношениях с клиентами; в) не принимает на себя функции лидера в отношениях с клиентами, но уклоняется от принятия лидерства клиента; г) в отношениях с клиентами избегает признания лидерства.	<i>а) призван выступать в качестве лидера не только по отношению к своим сослуживцам, но и в отношениях к клиентам компании</i>	ПКН-6
15.	Психологические стрессы работников, осуществляющих функции менеджеров в сфере сервиса и туризма: а) негативно влияют на человека и нежелательны; б) являются приспособительной реакцией на изменения, происходящие в компании и ее внешней среде, и обеспечивают развитие человека и организации; в) недопустимы и должны предотвращаться; г) отрицательно характеризуют работника.	<i>б) являются приспособительной реакцией на изменения, происходящие в компании и ее внешней среде, и обеспечивают развитие человека и организации</i>	ПКН-6
16.	Позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта	<i>Лояльность</i>	ПКП-3
17.	Стратегия ведения бизнеса, главная ценность которого – потребности клиентов	<i>Клиентоориентированность</i>	ПКП-3
18.	Желаемые продукты и услуги, которые он готов потреблять и соответственно приобрести – это _____ для клиента	<i>Ценность</i>	ПКП-3

19.	Бизнес-стратегия, направленная на построение долгосрочных отношений с ключевыми для бизнеса фигурами — клиентами и бизнес-партнерами.	<i>Маркетинг отношений</i>	ПКП-3
20.	Что является целью CRM? а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами; б) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами; в) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками.	<i>а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами; б) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами;</i>	ПКП-3
21.	Что является толчком для внедрения системы CRM: а) увеличение объемов производства; б) освоение новых рынков сбыта; в) увеличение конкуренции.	<i>в) увеличение конкуренции</i>	ПКП-3
22.	Что является целью CRM? а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами; б) построение доверительных отношений с клиентами; в) построение отношений с клиентами и поставщиками.	<i>а) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами</i>	ПКП-3
23.	Для компаний в сфере сервиса и туризма в большей степени характерны следующие подходы в построении систем управления: а) ситуационный подход; б) системный подход; в) процессный подход; г) иные подходы.	<i>б) системный подход</i>	ПКП-3
24.	Фактором, определяющим особенности управления персоналом в компаниях сервиса и туризма, является: а) относительно высокий уровень квалификации персонала; б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день; в) равномерно высокая интенсивность труда в продолжение всего рабочего дня;	<i>б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день</i>	ПКП-3

	г) высокая степень специализации на определенных производственных функциях.		
25.	Наиболее важной для компании сервиса и туризма является оценка качества работы служащего со стороны: а) непосредственного руководителя; б) руководства подразделения, в котором занят работник; в) клиента компании; г) самооценка работника.	<i>в) клиента компании</i>	ПКП-3
26.	Система мотивации труда служащих компании сервиса и туризма строится на основе: а) выявления потребностей работников; б) совершенствования системы оплаты персонала; в) ведения переговоров администрации с коллективом работников по улучшению условий труда; г) ежегодного заключения коллективного договора.	<i>а) выявления потребностей работников</i>	ПКП-3
27.	Количество работников, занятых в компании сервиса и туризма, непосредственно определяется: а) сложностью производственных процессов, осуществляемых компанией; б) уровнем квалификации работников в компании; в) организационной структурой, принятой в компании; г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления.	<i>г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления</i>	ПКП-3
28.	Для компаний в сфере сервиса и туризма характерным является: а) относительно узкий масштаб управляемости; б) большое число уровней управления; в) широкий масштаб управляемости; г) широкий масштаб управляемости и большое количество уровней управления.	<i>а) относительно узкий масштаб управляемости</i>	ПКП-3
29.	Какой закон применяется в ABC(D)-анализе клиентского портфеля?	<i>Парето</i>	ПКП-3
30.	Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее	<i>Почта</i>	ПКП-3

	медленный?		
31.	Вид директ-маркетинга, реализующий весь комплекс маркетинговых мероприятий на базе одного канала коммуникации - телефонии, называется:	<i>Телемаркетинг</i>	ПКП-3
32.	Категория маркетинговой науки, подразумевающая преданность, приверженность потребителя одной торговой марке, бренду, конкретному товару.	<i>Потребительская лояльность</i>	ПКП-3
33.	Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес видный научный деятель:	<i>Фредерик Рейчхельд</i>	ПКП-3
34.	Сложная форма взаимодействия между людьми, целью которой является стремление договориться о чем-либо.	<i>Переговоры</i>	ПКП-3

Критерии (шкалы) оценивания результатов обучения и уровни формирования компетенции:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта, **умеет** проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендирование территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта, **умеет** проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендирование территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.

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

плохо знает: туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта,
плохо умеет: проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендирование территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.

- оценка «**неудовлетворительно**» (ниже порогового) выставляется, если обучающийся
не знает: туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта,
не умеет: проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендирование территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.