

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор
ООО «ЯРХОТЭЛ»



Е. А. Пустовая

« 28 » августа 2026 года

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



В. А. Кваша

« 28 » августа 2026 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В
ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»
Профиль: «Гостиничный бизнес»

Автор: А. М. Сальников

*Одобрено на заседании кафедры «Менеджмент и общегуманитарные науки»
Ярославского филиала Финуниверситета (протокол № 11 от 05.06.2026)*

Ярославль, 2026

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами в гостиничном бизнесе» имеет порядковый номер Б.1.2.2.2.3.1 в структуре основной образовательной программы по направлению бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес» для очной формы обучения.

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

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 потребителя, 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 с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информации-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	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.	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.
		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. 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

4. Нормативно-правовые документы, определяющие процедуру оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов

Процедура оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся регулируется соответствующими локальными нормативными актами

Финансового университета и филиала, регламентирующими порядок организации и проведения контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций у обучающихся.

5. Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенций

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
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.	Задание 1. На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента? 1. прибыльность клиента 2. демография 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	Знать: методы и инструменты совершенствования	Задание 5. В чем заключается цель стимулирования персонала? а) побудить человека избегать

	совершенствованию гостиничного продукта с учетом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	гостиничного продукта. Уметь: распознавать подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности гостиницы.	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 Р.Задание: изучите данную бонусную программу и выявите ее плюсы и минусы.
ПКП-4 Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами и, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов в сервисах, регламентов и протоколов в обслуживании.	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.	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.	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.
	2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельности 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.	Задание 11. Перечислите основные законодательные акты, стандарты качества и регламенты, необходимые для ведения отельного бизнеса в России и за рубежом. 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	Знать: методы решения конкретных прикладных задач. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения	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

	целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	конкретных прикладных задач.	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.
--	--	------------------------------	---

6. Материалы для промежуточной аттестации

6.1 Примерный перечень вопросов для зачета

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 создания 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.

6.2. Пример экзаменационного билета/билета для сдачи зачета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

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

БИЛЕТ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА № 1

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

Подготовил

Фамилия И. О.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Фамилия И. О.

«Менеджмент и
общегуманитарные
науки»

Дата xx.xx.20xx г.

7. Формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом

7.1 Выполнение формы текущего контроля

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.

7.2. Рекомендуемые источники информации:

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон No 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей» .
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. No 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. No 2124-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. Стыцук, Р. Ю., Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве +eПриложение : учебник / Р. Ю. Стыцук, Т. П. Розанова, О. А. Денисова, ; под ред. Р. Ю. Стыцук. — 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.