

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.10.2026 13:51:43  
Уникальный программный ключ:  
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Товолжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Высшей школы  
экономики и управления

Протокол от 27.02.2026 № 8

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
(фонд оценочных средств)  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Клиентоориентированные технологии»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата

бакалавриата, специалитета,  
магистратуры

«Туризм и индустрия гостеприимства»

наименование образовательной программы

43.03.02 «Туризм»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Марченко Т.И., доцент Высшей школы экономики и  
управления, к.э.н.

ФИО, должность, структурное подразделение,  
ученая степень, ученое звание

Тольятти  
2026

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                            | Код и наименование индикаторов достижения компетенции                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-1           | Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере | ИОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в туризме и индустрии гостеприимства<br>ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и внедрение технологических новаций в деятельность организаций сферы туризма и гостеприимства |
| ОПК-2           | Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью                          | ИОПК-2.3. Применяет клиентоориентированные технологии в профессиональной деятельности                                                                                                                                                                       |

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

#### **Знает:**

- основы клиентоориентированных технологий и клиентоориентированной коммуникации; программные решения класса GRM
- технологии управления клиентской базой, взаимоотношениями с клиентами

#### **Умеет:**

- проектировать основные процессы обслуживания клиентов, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, разрабатывать рекомендации по внедрению инновационных технологий в обслуживание потребителей
- применять клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности

#### **Владеет:**

- навыками использования стандартов обслуживания потребителей
- навыками по эффективному управлению клиентской базой

### 1.2. Содержание дисциплины

| № | Тема (раздел дисциплины)<br>(в соответствии с РПД)                                             | Компетенция  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 | <b>Тема 1. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ</b>      | ОПК-1        |
| 2 | <b>Тема 2. ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА В ОРГАНИЗАЦИИ</b>                | ОПК-1, ОПК-2 |
| 3 | <b>Тема 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>                                                       | ОПК-1, ОПК-2 |
| 4 | <b>Тема 4. КЛИЕНТ КАК ОСНОВНОЙ «ИНВЕСТОР» ДЛЯ БИЗНЕСА</b>                                      | ОПК-1, ОПК-2 |
| 5 | <b>Тема 5. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В БИЗНЕСЕ</b> | ОПК-1, ОПК-2 |

### 1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

| Шкала оценки уровня сформированности компетенций |                       | Шкала оценки уровня освоения дисциплины |                                                  |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Уровневая шкала оценки компетенций               | 100 балльная шкала, % | 100 балльная шкала, %                   | 5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл |
| Допороговый                                      | Ниже 61               | Ниже 61                                 | «Неудовлетворительно» / 2                        |
| Пороговый                                        | 61-85,9               | 61-69,9                                 | «Удовлетворительно» / 3                          |
|                                                  |                       | 70-85,9                                 | «Хорошо» / 4                                     |
| Повышенный                                       | 86-100                | 86-100                                  | «Отлично» / 5                                    |

### 2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

#### Перечень вопросов для подготовки к зачету

##### ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере

1. Перечислите каналы построения взаимоотношений в маркетинге взаимодействия.
2. Перечислите характеристики модели клиентоориентированности.
3. В компанию по продаже ноутбуков обратился сотрудник крупной корпорации с целью приобретения нескольких десятков ноутбуков для всех работников в офисе. Клиент уже знает обо всех акциях, но имеет вопрос: успеет ли продавец доставить и подключить всю партию гаджетов на этой неделе? Каким будет верное поведение клиентоориентированного продавца?
4. Компания пригласила тренера по продажам для проведения семинара со своими работниками. В какой роли выступила компания?
5. Чем определяется покупательская сила?
6. Сформулируйте критерии клиентоориентированного сервиса.
7. Перечислите элементы, лежащие в основе клиентоориентированного сервиса как надстройки бизнеса.
8. Какой показатель свидетельствует об ориентации сотрудника на клиента?
9. Какие элементы внушения используются при коммуникации в Интернет без личного контакта для повышения лояльности клиентов?
10. Сформулируйте характеристики, которые свойственны концепции CRM.
11. База данных о клиентах дополняется и актуализируется самими клиентами организации – к какой клиентоориентированной технологии относится данная характеристика?
12. Рассчитайте индекс потребительской лояльности клиентов организации, если после проведения опроса 200 человек были выявлены следующие результаты: промоутеры - 45%; нейтральные потребители - 30%; критики - 25%.
13. Перечислите каналы коммуникаций с клиентами, используемые с целью получения данных для расчета индекса потребительской лояльности.
14. Сформулируйте вопрос, наиболее соответствующий для измерения индекса клиентоориентированности промоутерами.
15. При посещении ресторана клиентам приходится заказывать из ограниченного меню. Это пример какого типа клиентоориентированной корпоративной культуры организации?
16. Что понимается по ВАУ-эффектом в отеле?
17. Туристическая компания ТЛТ-тур планирует ввести в ассортимент новое направление – Сомали. Однако у компании нет никакой информации относительно

осведомленности потребителей о Сомали и предполагаемых барьерах. Что целесообразно провести для сбора предварительных данных, способствующих решению проблемы?

18. Размер целевой аудитории составляет 50000 чел. Обратились в туристическое агентство 6000 чел. Клиентами стали 2000 чел. Потребовалось обслуживать только 1500 чел. Рассчитайте конверсию организации.

19. Что рекомендуется активно использовать организации для получения трафика на свой сайт?

20. Для получения шенгенской визы необходимо предоставить: анкету, фото, справку с работы, копию трудовой книжки, выписку с банковского счета, бронь жилья и транспорта. К чему относится данная информация и сопряженные с ней действия?

21. Какая позиция CRM идет в разрез и свидетельствует о разрыве с традиционным маркетингом?

22. Какой тип CRM включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов?

## **ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью**

1. Выделите те качественные изменения в практике бизнеса, которые определили появление и развитие концепции маркетинга взаимодействия.

2. Перечислите наиболее известных исследователей клиентоориентированности.

3. Сформулируйте характерные черты маркетинга взаимодействий.

4. Какие направления деятельности в маркетинге взаимодействий не свойственны классическому маркетингу?

5. Сформулируйте основную причину появления клиентоориентированности организаций.

6. Сформулируйте определение клиентоориентированности.

7. Сформулируйте определение клиентоцентричности.

8. Как трактуется ценность, создаваемая для клиента, с экономических позиций?

9. Перечислите основные характеристики проактивной ориентации организации на рынок и клиента.

10. Какова регулярность расчета NPS?

11. По итогам расчета индекса клиентоориентированности получен результат в 60%, Что это означает?

12. Перечислите причины несостоятельности мероприятий по удержанию клиентов.

13. Как называется клиентоориентированная корпоративная культура, основанная на предварительно проработанных планах и регламентах?

14. К какому этапу проведения аудита бизнес-процессов организации с точки зрения ориентации на клиента относится установление таблички «Закрето» на двери ресторана?

15. К какому этапу проведения аудита бизнес-процессов организации с точки зрения ориентации на клиента относится рассмотрение всех вариантов поведения клиентов в ответ на операцию «повесить табличку «Перерыв»?

16. Какие ожидаются эффекты и результаты от внедрения Стандартов обслуживания?

17. Назовите инструменты внешнего контроля для оценки соответствия текущего состояния клиентоориентированности организации разработанным Стандартам обслуживания.

18. Клиентская база на начало отчетного периода составила 7950 чел, а на конец данного периода - 8170 чел. Численность лояльных клиентов в клиентской базе – 6450 чел. Определите уровень удержания клиентов и долю новых клиентов в клиентской базе.