

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: **Министр** **Министерства науки и высшего образования Российской Федерации**
Дата подписания: 25.05.2026 15:10:58
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Управление клиентским опытом и сервисом в индустрии впечатлений

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Экономика впечатлений
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	4

Ставрополь, 2026 г.

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Управление клиентским опытом и сервисом в индустрии впечатлений» студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (направленность (профиль) «Экономика впечатлений»), очная форма обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Управление клиентским опытом и сервисом в индустрии впечатлений»

3. Разработчик Исакова М.В., ассистент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии:

Лупандина Н.Д. – член УМК высшей школы креативных индустрий, зам. директора по учебной работе

Кулаговская Татьяна Анатольевна – член УМК высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой туризма и индустрии гостеприимства;

Представитель организации-работодателя: Уляев С.И. – генеральный директор ООО «Белый лотос»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Управление клиентским опытом и сервисом в индустрии впечатлений» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-2</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ПК-2. ИД-1. Осуществляет формирование уникального персонифицированного туристского продукта	Слабо понимая основы управлением претензиями клиента, плохо осуществляет формирование уникального персонифицированного клиентского опыта и туристского продукта	Понимая методы привлечения и удержания клиентов, осуществляет формирование уникального персонифицированного клиентского опыта и туристского продукта	Понимая основы управлением претензиями клиента, методы привлечения и удержания клиентов, осуществляет формирование уникального персонифицированного клиентского опыта и туристского продукта	Понимая сущность современного клиентского сервиса и его особенностей, основы управлением претензиями клиента, методы привлечения и удержания клиентов, осуществляет формирование уникального персонифицированного клиентского опыта и туристского продукта

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-4</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ПК-4. ИД-1. Способен организовать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг, обеспечить информационное консультирование	Не владеет навыками пользования технологиями управления клиентской базой и применения на практике преимуществ клиентоориентированного подхода и не способен организовать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского	Фрагментарно владея навыками пользования технологиями управления клиентской базой и применения на практике преимуществ клиентоориентированного подхода, способен организовать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского	Владея навыками управления изменениями в организации, навыками пользования технологиями управления клиентской базой и применения на практике преимуществ клиентоориентированного подхода, способен организовать ведение переговоров с туристами, согласование	Владея навыками внутренней и внешней оценки качества обслуживания клиентов, навыками управления изменениями в организации, навыками пользования технологиями управления клиентской базой и применения на практике преимуществ клиентоориентированного подхода, способен организовать ведение переговоров с туристами, согласование условий

и сопровождение клиентов туристского предприятия, в том числе – на иностранном языке	продукта, организации уникального клиентского опыта, оказанию туристских услуг, обеспечить информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия, в том числе – на иностранном языке.	продукта, организации уникального клиентского опыта, оказанию туристских услуг, обеспечить информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия, в том числе – на иностранном языке.	условий договора по реализации туристского продукта, организации уникального клиентского опыта, оказанию туристских услуг, обеспечить информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия, в том числе – на иностранном языке.	договора по реализации туристского продукта, организации уникального клиентского опыта, оказанию туристских услуг, обеспечить информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия, в том числе – на иностранном языке.
--	--	--	---	---

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	б	Какие стратегии повышения клиентской лояльности через качество обслуживания и взаимодействия существуют? а) Игнорирование негативных отзывов б) Программа лояльности и персонализированный подход в) Увеличение цен на услуги г) Сокращение времени обслуживания	ПК-2
2.	б	В чем заключается роль клиентского сервиса как фактора конкурентоспособности на рынке? а) Обеспечение минимальных цен б) Создание уникального клиентского опыта в) Увеличение рекламных расходов г) Снижение качества обслуживания	ПК-2
3.	а,в,д	Как система управления качеством способствует увеличению повторных продаж? а) Улучшение качества обслуживания б) Увеличение цен на продукты в) Повышение удовлетворенности клиентов г) Снижение затрат на рекламу д) Формирование лояльности клиентов	ПК-2
4.	а,в,г,е	Какие существуют основные этапы внедрения системы менеджмента качеством? а) Анализ действующей на предприятии системы управления качеством б) Разработка комплекта документации системы управления качеством г) Внедрение и функционирование системы управления качеством д) Снижение цен на продукцию компании е) Сертификация системы управления качеством	ПК-2
5.	г	Что наименее эффективно для оценки качества стандартов обслуживания клиентов? а) Оценка внутренним персоналом	ПК-2

		<ul style="list-style-type: none"> б) Оценка супервайзером или руководителем в) Опрос клиентов г) Оценка по внешним критериям 	
6.	а	<p>Что такое инерционная лояльность?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Основана на отсутствии стимулов для переключения на конкурентов б) Обусловлена высокой степенью удовлетворенности клиентов в) Возникает из-за активного продвижения конкурентов г) Связана с эмоциональной привязанностью к бренду д) Основана на использовании скидок и акций е) Обусловлена долгосрочными контрактами с клиентами 	ПК-2
7.	в	<p>Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Конъюнктура рынка б) Эластичность спроса в) Платежеспособный спрос г) Специализированный спрос. 	ПК-2
8.	а	<p>Поведение потребителей – это</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Набор действий, предпринимаемых людьми при покупке и потреблении товаров (услуг) б) Действия, предшествующие процессу покупки в) Особая форма психологии, свойственная людям, часто совершающим покупки г) Ни один из вариантов не является верным 	ПК-2
9.	а,в	<p>Контактной зоной не является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Зона ремонта бытовой техники б) Рабочее место парикмахера в) Рабочее место стоматолога г) Работа инженера по наладке оборудования. 	ПК-2
10.	в	<p>Услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Деловые услуги б) Институциональные услуги в) Потребительские услуги 	ПК-2

11.		Какова эволюция подходов к выявлению и удовлетворению потребностей клиентов?	ПК-2
12.		Какие стратегии повышения клиентской лояльности через качество обслуживания и взаимодействия существуют?	ПК-2
13.		В чем заключается роль клиентского сервиса как фактора конкурентоспособности на рынке?	ПК-2
14.		В чем заключается использование клиентских отзывов для оптимизации и доработки продуктов и услуг?	ПК-2
15.		В чем смысл интеграции различных каналов коммуникации для повышения доступности сервиса?	ПК-2
16.		Для чего необходимо внедрение современных технологий для повышения эффективности и скорости обслуживания?	ПК-2
17.		Как можно использовать негативный опыт для улучшения сервиса?	ПК-2
18.		Какие базовые принципы лежат в основе системы управления качеством, и как они проявляются в сфере клиентского сервиса?	ПК-2
19.		Каким образом система управления качеством способствует увеличению повторных продаж?	ПК-2
20.		Какие методы аналитики можно использовать для выявления связи между удовлетворенностью клиентов и повторными продажами?	ПК-2
21.		Какие стратегии мотивации клиентов к повторным покупкам вы считаете наиболее эффективными и почему?	ПК-2
22.		Какие конкретные преимущества получает бизнес от внедрения системы управления качеством, и как эти преимущества способствуют устойчивому развитию компании в долгосрочной перспективе?	ПК-2
23.		Какие современные инструменты и технологии (например, системы разделяет ценности клиентоориентированности и стремится к предоставлению наилучшего сервиса?	ПК-4
24.		Каким образом следует учитывать культурные и социальные различия клиентов в процессе обслуживания?	ПК-4
25.		Какие стратегии и методы удержания клиентов вы считаете наиболее эффективными в текущих рыночных	ПК-4

		условиях?	
26.		Какую роль играют социальные сети в удержании клиентов, и какие стратегии взаимодействия и вовлечения следует использовать для создания прочных связей с клиентами онлайн?	ПК-4
27.		Каково влияние качества продукта (или услуги) на удержание клиентов, и какие шаги необходимо предпринять для обеспечения стабильно высокого качества?	ПК-4
28.		Каким образом клиентоориентированность может стать реальным конкурентным преимуществом компании?	ПК-4
29.		Как использование современных технологий (например, искусственный интеллект, чат-боты, аналитика данных, социальные сети) может помочь в повышении клиентоориентированности?	ПК-4
30.		Какие риски и ограничения связаны с использованием технологий в клиентском сервисе?	ПК-4
31.		Каково влияние клиентоориентированности на финансовые показатели компании?	ПК-4
32.		Как обеспечить законность и этичность сбора и хранения данных?	ПК-4
33.		Какие критерии следует учитывать при проведении аудита клиентской базы?	ПК-4
34.		Как оценить качество данных?	ПК-4
35.		Какую роль играют сотрудники компании в процессе оценки и улучшения качества обслуживания? Как вовлечь их в этот процесс?	ПК-4
36.		Как соотнести результаты внутренней и внешней оценки качества обслуживания, чтобы получить наиболее полную и объективную картину?	ПК-4
37.		В чем заключается сущность клиентоориентированного подхода, и каковы его ключевые особенности, отличающие его от других подходов к управлению бизнесом?	ПК-4
38.		Какие принципы лежат в основе клиентоориентированной организации?	ПК-4

39.		Какие основные этапы включает процесс управления изменениями в организации при переходе к клиентоориентированному подходу?	ПК-4
40.		Какие факторы необходимо учитывать для успешного внедрения изменений?	ПК-4
41.		Какие инструменты и методы можно использовать для реализации клиентоориентированного подхода в организации?	ПК-4
42.		Какие преимущества получает организация от внедрения клиентоориентированного подхода	ПК-4
43.		Как измерить экономический эффект от внедрения клиентоориентированного подхода?	ПК-4

2. Критерии оценивания компетенций

Оценка «Зачтено» выставляется студенту, если он, понимает принципы управления системой клиентского опыта в бизнесе, понимает принципы формирования стандартов компании и вовлечения сотрудников в создание лучшего клиентского опыта; знает традиционные методы управления клиентским опытом и основные международные метрики клиентского опыта; знает инновационные методы управления клиентским опытом и популярные фреймворки для анализа клиентского опыта пользователей; организывает сбор информации, умеет составлять брифы для проведения качественных исследований, проводит глубинные структурированные интервью; сегментирует и формирует портреты клиентов по методике персон-модель, составляет карты эмпатии, умеет строить гипотезы об улучшении клиентского опыта; применяет на практике карту клиентского пути, умеет составлять карту с отражением основных точек контакта пользователя и продукта, барьеров, инсайтов.

Оценка «Зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции освоены на высоком уровне.

Оценка «Не зачтено» выставляется студенту, если он не понимает принципы управления системой клиентского опыта в бизнесе, не понимает принципы формирования стандартов компании и вовлечения сотрудников в создание лучшего клиентского опыта; не знает традиционные методы управления клиентским опытом и основные международные метрики клиентского опыта; не знает инновационные методы управления клиентским опытом и популярные фреймворки для анализа клиентского опыта пользователей; не организывает сбор информации, не умеет составлять брифы для проведения качественных исследований, не проводит глубинные структурированные интервью; не сегментирует и не формирует портреты клиентов по методике персон-модель, не составляет карты эмпатии, не умеет строить гипотезы об улучшении клиентского опыта; не применяет на практике карту клиентского пути, не умеет составлять карту с отражением основных точек контакта пользователя и продукта, барьеров, инсайтов.

Зачет не выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче зачета не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.