

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по выполнению практических работ  
по дисциплине «Управление клиентским опытом и сервисом в индустрии  
впечатлений»  
для студентов направления подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Экономика впечатлений» является формирование профессиональных компетенций (ПК-2, ПК-4) будущих специалистов по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Основная цель курса заключается в развитии навыков организации клиентского опыта, что позволит студентам успешно применять полученные знания для повышения уровня обслуживания и укрепления конкурентных преимуществ предприятий в сфере туризма. Это включает в себя умение анализировать и адаптировать клиентский опыт в соответствии с современными требованиями рынка.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основ клиентского опыта и его важности для успешной деятельности предприятия;
- разработка качественной стратегии клиентского опыта, направленной на удовлетворение потребностей клиентов;
- освоение методов проведения и анализа маркетинговых исследований для понимания предпочтений целевой аудитории;
- изучение современных подходов к управлению клиентским опытом, включая использование технологий и инновационных решений;
- формирование представления о значимости клиентского сервиса как ключевого элемента успешной работы предприятия в туристической отрасли.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- осуществляет формирование уникального персонифицированного клиентского опыта и туристского продукта;
- владея навыками эффективного общения, стратегиями ведения переговоров и основами межкультурной коммуникации, способен организовать ведение переговоров с туристами, согласование 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.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На занятии можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.
- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

### 3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

#### ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

##### Тема 1. Роль клиентского сервиса в деятельности компании.

###### Вопросы для обсуждения:

1. Современный клиентский сервис и его особенности
2. Управление претензиями клиента

**Цель:** Понять ключевую роль клиентского сервиса в успехе, изучить современные тенденции и научиться эффективно управлять претензиями для повышения лояльности клиентов.

###### Теоретическая часть

В современном конкурентном мире, клиентский сервис (КС) – это уже не просто дополнение, а ключевой фактор, позволяющий выделиться среди конкурентов. Он напрямую влияет на то, как воспринимают ваш бренд, насколько лояльны ваши клиенты, а также на объемы продаж и прибыльность компании в целом. Хороший КС повышает лояльность, создавая положительный опыт, укрепляя доверие и удерживая клиентов. Удержание обходится дешевле привлечения, поэтому КС, оперативно решая проблемы, предотвращает отток клиентов к конкурентам. Кроме того, он улучшает репутацию, ведь довольные клиенты делятся своим положительным опытом. Это, в свою очередь, увеличивает продажи, так как лояльные клиенты чаще покупают и рекомендуют компанию. Наконец, взаимодействие с клиентами позволяет получать ценную обратную связь и улучшать продукты и услуги.

Клиентский сервис – это комплекс действий, стратегий и ресурсов, которые компания использует для обеспечения положительного опыта взаимодействия клиентов на всех этапах их “жизненного цикла”. Это включает в себя все, от первоначального знакомства с брендом и помощи при выборе продукта или услуги, до послепродажной поддержки и решения возникающих проблем.

В более широком смысле, клиентский сервис – это философия бизнеса, ориентированная на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов. Она предполагает построение долгосрочных отношений, основанных на доверии, уважении и взаимовыгодном сотрудничестве.

Ключевые аспекты клиентского сервиса:

- **Предоставление информации:** Своевременное и точное предоставление клиентам необходимой информации о продуктах, услугах, ценах, условиях доставки и т.д.
- **Помощь в выборе и использовании:** Оказание помощи клиентам в выборе подходящего продукта или услуги и предоставление инструкций по их использованию.
- **Обработка запросов и жалоб:** Быстрое и эффективное рассмотрение запросов, жалоб и претензий клиентов и поиск оптимальных решений.
- **Техническая поддержка:** Оказание технической поддержки клиентам при возникновении проблем с продуктами или услугами.

- Персонализированное обслуживание: Индивидуальный подход к каждому клиенту и учет его потребностей и предпочтений.
- Постоянное улучшение: Непрерывный процесс анализа и совершенствования процессов клиентского сервиса с целью повышения уровня удовлетворенности клиентов.

### **Контрольные вопросы**

1. Какова эволюция подходов к выявлению и удовлетворению потребностей клиентов?
2. Какие стратегии повышения клиентской лояльности через качество обслуживания и взаимодействия существуют?
3. В чем заключается роль клиентского сервиса как фактора конкурентоспособности на рынке?
4. В чем заключается использование клиентских отзывов для оптимизации и доработки продуктов и услуг?
5. В чем смысл интеграции различных каналов коммуникации для повышения доступности сервиса?
6. Для чего необходимо внедрение современных технологий для повышения эффективности и скорости обслуживания?
7. Как можно использовать негативный опыт для улучшения сервиса?
8. Разбор ситуационных заданий

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2**

### **Тема 2. Внедрение системы управления качественным сервисом**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Внедрение качественного сервиса.

**Цель:** Изучить принципы и этапы внедрения системы управления качественным сервисом для повышения удовлетворенности клиентов и устойчивого развития бизнеса.

#### **Теоретическая часть**

Система управления качественным сервисом - это комплекс мер, направленных на обеспечение стабильно высокого уровня обслуживания клиентов на всех этапах взаимодействия. Эта система охватывает все аспекты деятельности компании, от разработки продукта до послепродажной поддержки, и требует постоянного контроля и улучшения. Основы системы управления качественным сервисом включают ориентацию на клиента, вовлеченность руководства, процессный подход, постоянное улучшение и принятие решений на основе данных. Внедрение такой системы способствует повышению лояльности клиентов, увеличению повторных продаж, улучшению репутации бренда и повышению конкурентоспособности компании.

Ключевые элементы внедрения системы управления качественным сервисом:

- **Определение стратегии:** Формулирование четких целей, определение целевой аудитории, каналов взаимодействия и желаемого уровня обслуживания.
- **Оценка текущего состояния:** Анализ существующих процессов, выявление слабых мест и областей для улучшения.
- **Разработка стандартов:** Установление четких стандартов качества обслуживания для каждого этапа взаимодействия с клиентом.
- **Обучение персонала:** Подготовка сотрудников к работе в соответствии с новыми стандартами, развитие навыков общения и решения проблем.
- **Внедрение технологий:** Использование современных инструментов (системы управления взаимоотношениями с клиентами, системы автоматизации обслуживания, аналитика данных) для повышения эффективности и улучшения качества обслуживания.
- **Мониторинг и оценка:** Постоянный мониторинг показателей качества обслуживания (удовлетворенность клиентов, время ответа, количество обращений) и анализ полученных данных для выявления проблем и возможностей для улучшения.
- **Постоянное улучшение:** Регулярная переоценка процессов, внесение изменений на основе полученной обратной связи и результатов анализа данных

### **Контрольные вопросы**

1. Какие базовые принципы лежат в основе системы управления качеством, и как они проявляются в сфере клиентского сервиса?
2. Каким образом система управления качеством способствует увеличению повторных продаж?
3. Какие методы аналитики можно использовать для выявления связи между удовлетворенностью клиентов и повторными продажами?
4. Какие стратегии мотивации клиентов к повторным покупкам вы считаете наиболее эффективными и почему?
5. Какие конкретные преимущества получает бизнес от внедрения системы управления качеством, и как эти преимущества способствуют устойчивому развитию компании в долгосрочной перспективе?
6. Как измерить рентабельность инвестиций во внедрение системы управления качественным сервисом?
7. Каким образом принципы и методы управления качеством могут быть применены в различных отделах компании (маркетинг, продажи, производство, логистика и т.д.) для улучшения общего уровня обслуживания клиентов?
8. Какие основные этапы включает процесс внедрения системы управления качеством?
9. Какие типичные ошибки следует избегать при внедрении системы управления качественным сервисом?
10. Разбор ситуационных заданий

### **Тема 3. Управление качеством сервисного поведения сотрудников**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Формы внутренней и внешней оценки качества обслуживания клиентов

**Цель:** Определить ключевые аспекты сервисного поведения сотрудников и изучить методы его оценки и улучшения для повышения качества обслуживания клиентов.

#### **Теоретическая часть**

Управление качеством сервисного поведения сотрудников – это систематический процесс формирования, поддержки и улучшения навыков и установок персонала, необходимых для предоставления высококачественного обслуживания клиентов. Это предполагает определение стандартов сервисного поведения, обучение сотрудников, мотивацию к их соблюдению и регулярный контроль качества обслуживания. Ключевые элементы включают в себя: клиентоориентированность, эмпатию, коммуникабельность, умение решать проблемы и профессионализм. Эффективное управление сервисным поведением способствует повышению удовлетворенности клиентов, укреплению лояльности и улучшению репутации компании.

Эффективное управление качеством сервисного поведения сотрудников – это не просто обучение персонала правилам вежливости. Это гораздо более глубокий и многогранный процесс, который охватывает несколько ключевых областей:

- **Определение желаемого сервисного поведения:** Первым шагом является четкое определение того, что компания понимает под “качественным сервисом” и какое поведение сотрудников необходимо для его обеспечения. Это требует анализа ожиданий клиентов, лучших практик в отрасли и миссии компании. Результатом должны стать конкретные и измеримые стандарты сервисного поведения, охватывающие различные аспекты взаимодействия с клиентами (например, приветствие, слушание, решение проблем, прощение).
- **Развитие навыков и знаний сотрудников:** После определения стандартов необходимо обеспечить, чтобы сотрудники обладали необходимыми навыками и знаниями для их соблюдения. Это может включать в себя различные формы обучения и развития: тренинги по коммуникации, тренинги по решению проблем, тренинги по продукту, коучинг, наставничество. Важно, чтобы обучение было практическим и ориентированным на реальные ситуации, с которыми сотрудники сталкиваются в своей работе.
- **Создание поддерживающей среды:** Обучение и стандарты сами по себе не гарантируют качественного сервиса. Необходимо создать поддерживающую среду, в которой сотрудники чувствуют себя мотивированными и способными предоставлять лучший сервис.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные критерии должны быть учтены при разработке стандартов обслуживания клиентов?
2. Какие этапы включает процесс разработки и внедрения стандартов обслуживания в организации?
3. Какие методы и инструменты можно использовать для контроля качества сервисного поведения сотрудников?
4. Какие современные инструменты и технологии (например, системы разделяет ценности клиентоориентированности и стремится к предоставлению наилучшего сервиса)?
5. Каким образом следует учитывать культурные и социальные различия клиентов в процессе обслуживания?
6. Разбор ситуационных заданий.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4**

### **Тема 4. Потребительская лояльность**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Привлечение и удержание клиентов
2. Факторы, влияющие на потребительскую лояльность и управление жизненным циклом клиента

**Цель:** Изучить понятие потребительской лояльности, факторы, влияющие на нее, и стратегии удержания клиентов для повышения прибыльности бизнеса.

#### **Теоретическая часть**

Потребительская лояльность – это глубокая приверженность потребителя к определенной марке, продукту или компании, выражающаяся в регулярных покупках, готовности рекомендовать бренд другим и сопротивлении переключению на конкурентов. Это не просто повторные покупки, а эмоциональная связь и позитивное отношение к бренду. Факторы, влияющие на лояльность, включают качество продукта, уровень обслуживания, цену, удобство, бренд, эмоциональную связь и опыт клиента. Управление жизненным циклом клиента предполагает построение долгосрочных отношений с клиентами, предлагая им ценность на каждом этапе взаимодействия, от привлечения до удержания и развития.

В условиях жесткой конкуренции и высокой доступности информации для потребителей, удержание существующих клиентов становится более важным и экономически выгодным, чем привлечение новых.

Лояльность как многомерное понятие: Важно понимать, что лояльность – это не просто частота покупок. Это комплексное отношение потребителя к бренду, включающее:

1. Поведенческую лояльность: Фактическое совершение повторных покупок.
2. Эмоциональную лояльность: Позитивные чувства, привязанность и доверие к бренду.

3. Отношение к бренду: Убеждение в превосходстве бренда над конкурентами.
4. Намерения: Готовность рекомендовать бренд другим и продолжать совершать покупки в будущем.  
Типы лояльности:
  1. Истинная лояльность: Основана на сильной эмоциональной связи и убеждении в превосходстве бренда.
  2. Ложная лояльность: Основана на привычке или удобстве, но отсутствует эмоциональная привязанность.
  3. Инерционная лояльность: Основана на отсутствии стимулов для переключения на конкурентов.
  4. Лояльность за вознаграждение: Основана на участии в программах лояльности и получении выгод.

### **Контрольные вопросы**

1. Как понимание типа лояльности помогает разработать более эффективные стратегии удержания?
2. Какие ключевые факторы оказывают наибольшее влияние на формирование потребительской лояльности в современной бизнес-среде?
3. Какие стратегии и методы удержания клиентов вы считаете наиболее эффективными в текущих рыночных условиях?
4. Какую роль играют социальные сети в удержании клиентов, и какие стратегии взаимодействия и вовлечения следует использовать для создания прочных связей с клиентами онлайн?
5. Каково влияние качества продукта (или услуги) на удержание клиентов, и какие шаги необходимо предпринять для обеспечения стабильно высокого качества?
6. Какие каналы коммуникации с клиентами (телефон, email, чат, социальные сети, личные встречи) вы считаете наиболее эффективными для поддержания отношений и удержания клиентов?
7. Каково влияние корпоративной культуры на удержание клиентов?
8. Разбор ситуационных заданий.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5**

### **Тема 5. Клиентоориентированность как конкурентное преимущество компании**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Использование современных технологий в клиентском сервисе

**Цель:** Изучить концепцию клиентоориентированности, ее влияние на конкурентоспособность и финансовые показатели компании, а также освоить стратегии повышения клиентоориентированности и адаптации к изменяющимся потребностям клиентов.

#### **Теоретическая часть**

Клиентоориентированность – это стратегический подход к ведению бизнеса, при котором удовлетворение потребностей клиентов ставится во главу угла. Это означает, что все решения и действия компании, от разработки продукта до послепродажной поддержки, принимаются с учетом интересов и ожиданий клиентов. Клиентоориентированная компания стремится к построению долгосрочных отношений с клиентами, обеспечивая им превосходный опыт взаимодействия и превосходя их ожидания. В современном мире клиентоориентированность является ключевым конкурентным преимуществом, позволяющим компаниям привлекать и удерживать клиентов, увеличивать продажи и повышать прибыльность.

Основные критерии клиентоориентированности:

1. долгосрочное сотрудничество с покупателем;
2. лояльное отношение к фирме среди клиентов;
3. заказчики или покупатели рекомендуют фирму своим коллегам или знакомым;
4. большой выбор персональных предложений, каждое из которых рассчитано на один сегмент целевой аудитории или конкретного постоянного посетителя;
5. постоянное, регулярное изучение и перепроверка потребностей клиентов. Основа маркетинга в такой компании выстраивается на интересах клиентов в первую очередь, а не на прибыли. Компания выясняет что нужно покупателям и предоставляет это. Например, компания, которая производит спортивные тренажеры и продает их владельцам фитнес-клубов, узнала, что покупателям важно регулярно проводить техосмотр тренажеров. Как только продавец ввел дополнительную бесплатную услугу – выезд техника для осмотра – лояльность покупателей повысилась в несколько раз и продажи начались;
6. обратная связь. Чтобы усовершенствовать старое и создать что-то новое, продавец должен знать, что именно не понравилось клиентам. Важно, чтобы покупатель не просто отправлял свое мнение, но и получал ответ от сотрудников компании;
7. корректное, вежливое общение с клиентом и внимательность к его проблеме. Как известно из маркетинга, не всегда потенциальный покупатель обращается к продавцу, чтобы купить товар. Иногда он хочет получить больше информации, иногда приходит с неосознанным желанием «закрыть» свои возражения и получить дополнительную рекламу. Сотруднику фирмы важно угадать пожелания гостя и дать ему необходимое;
8. поддержка корпоративной культуры, стимулирование сотрудников на работу.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое клиентоориентированность на практике, и как она проявляется в повседневной деятельности компании?
2. Какие стратегии и методы вы считаете наиболее эффективными для повышения клиентоориентированности в компании?

3. Каким образом клиентоориентированность может стать реальным конкурентным преимуществом компании?
4. Как использование современных технологий (например, искусственный интеллект, чат-боты, аналитика данных, социальные сети) может помочь в повышении клиентоориентированности?
5. Какие риски и ограничения связаны с использованием технологий в клиентском сервисе?
6. Каково влияние клиентоориентированности на финансовые показатели компании?
7. Как компания может адаптироваться к постоянно изменяющимся потребностям и ожиданиям клиентов?
8. Какие основные подходы к трактовке клиентоориентированности существуют в современной литературе и практике бизнеса?
9. Разбор ситуационных заданий.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6**

### **Тема 6. Технология создания и управления клиентской базой**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Создание и аудит клиентской базы компании
2. Технологии управления клиентской базой

**Цель:** Изучить технологии создания, управления и анализа клиентской базы для повышения эффективности маркетинга, продаж и клиентского сервиса.

#### **Теоретическая часть**

Клиентская база – это систематизированный и структурированный набор данных о клиентах компании, включающий контактную информацию, историю покупок, предпочтения, демографические данные и другую релевантную информацию. Создание и эффективное управление клиентской базой является ключевым фактором успеха для современного бизнеса, позволяющим персонализировать коммуникации, оптимизировать маркетинговые кампании, улучшать качество обслуживания и увеличивать лояльность клиентов. Технологии управления клиентской базой включают CRM-системы, инструменты аналитики данных, платформы email-маркетинга и другие инструменты автоматизации маркетинга.

Цели создания клиентской базы:

1. Персонализация маркетинга: Создание и отправка клиентам релевантных и персонализированных сообщений.
2. Улучшение обслуживания клиентов: Предоставление сотрудникам клиентского сервиса доступа к полной информации о клиенте для быстрого и эффективного решения проблем.
3. Увеличение продаж: Выявление потенциальных возможностей для перекрестных продаж и увеличения среднего чека.
4. Повышение лояльности клиентов: Построение долгосрочных отношений с клиентами на основе знания их потребностей и предпочтений.

5. Анализ эффективности маркетинговых кампаний: Отслеживание результатов маркетинговых кампаний и оптимизация их на основе данных о клиентах.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные этапы включает процесс создания клиентской базы компании?
2. Как обеспечить законность и этичность сбора и хранения данных?
3. Какие критерии следует учитывать при проведении аудита клиентской базы?
4. Как оценить качество данных?
5. Какие технологии управления клиентской базой существуют на рынке?
6. Как выбрать подходящую технологию для конкретной компании?
7. Разбор ситуационных заданий.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7**

### **Тема 7. Формы внутренней и внешней оценки качества обслуживания клиентов.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Факторы, влияющие на потребительскую лояльность и управление жизненным циклом клиента

**Цель:** Изучить различные методы внутренней и внешней оценки качества обслуживания клиентов для выявления зон улучшения и повышения эффективности клиентского сервиса.

#### **Теоретическая часть**

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя

Оценка качества обслуживания клиентов является необходимым условием для постоянного улучшения клиентского опыта и поддержания конкурентоспособности. Она включает в себя сбор и анализ информации о восприятии клиентами качества предоставляемых услуг с целью выявления сильных и слабых сторон, определения возможностей для улучшения и разработки мер по повышению удовлетворенности клиентов. Формы оценки делятся на внутренние (проводятся силами компании) и внешние (с привлечением сторонних организаций).

**Внутренняя оценка качества обслуживания:**

1. Анализ внутренних данных: Анализ данных CRM-систем, статистики обращений в службу поддержки, данных о продажах и возвратах.
2. Оценка работы сотрудников: Прослушивание телефонных разговоров, анализ переписки, оценка соблюдения стандартов обслуживания, аттестация персонала.

3. Тайный покупатель (внутренний): Сотрудники компании, выступающие в роли клиентов, оценивают качество обслуживания.
4. Опросы сотрудников: Сбор обратной связи от сотрудников о проблемах и возможностях для улучшения процессов обслуживания.  
Внешняя оценка качества обслуживания:
  1. Фокус-группы: Организация групповых обсуждений с клиентами для выявления их потребностей и ожиданий.
  2. Тайный покупатель (внешний): Привлечение сторонних организаций для проведения оценки качества обслуживания с точки зрения клиента.
  3. Анализ отзывов в Интернете: Мониторинг и анализ отзывов о компании на сайтах отзывов, в социальных сетях, на форумах.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные факторы, влияющие на потребительскую лояльность, вам известны?
2. Как они связаны с управлением жизненным циклом клиента?
3. Какие из этих факторов компания может наиболее эффективно контролировать и улучшать?
4. Какую роль играют сотрудники компании в процессе оценки и улучшения качества обслуживания? Как вовлечь их в этот процесс?
5. Как соотнести результаты внутренней и внешней оценки качества обслуживания, чтобы получить наиболее полную и объективную картину?
6. Разбор ситуационных заданий.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №8**

### **Тема 8. Трансформация организаций на основе клиентоориентированного подхода.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность и специфика клиентоориентированного подхода
2. Управление изменениями в организации
3. Инструменты и методы реализации
4. Преимущества клиентоориентированного подхода

**Цель:** Изучить процесс трансформации организаций на основе клиентоориентированного подхода, включая его сущность, этапы, инструменты и преимущества, а также методы управления изменениями в организации.

#### **Теоретическая часть**

Трансформация на основе клиентоориентированного подхода – это комплексный процесс перестройки организационной структуры, бизнес-процессов, корпоративной культуры и системы управления компании с целью поставить удовлетворение потребностей клиентов в центр всей деятельности. Это означает, что компания не просто предоставляет качественные продукты и услуги, но и строит долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами,

предвосхищая их ожидания и создавая превосходный клиентский опыт. Управление изменениями является неотъемлемой частью трансформации, требующей вовлечения всех сотрудников, эффективной коммуникации и преодоления сопротивления изменениям.

Ключевые элементы трансформации:

- Видение и стратегия: Четкое определение целей и задач трансформации, а также разработка стратегии, направленной на достижение этих целей. Видение должно быть понятным и вдохновляющим для всех сотрудников.
- Корпоративная культура: Создание культуры, ориентированной на клиента, где каждый сотрудник понимает важность удовлетворения потребностей клиентов и стремится к предоставлению наилучшего сервиса.
- Лидерство: Активное участие руководства в процессе трансформации, демонстрация приверженности клиентоориентированности и поддержка изменений на всех уровнях организации.
- Организационная структура: Адаптация организационной структуры для улучшения взаимодействия между отделами и упрощения процессов обслуживания клиентов.
- Бизнес-процессы: Пересмотр и оптимизация бизнес-процессов с целью повышения эффективности и удовлетворения потребностей клиентов.
- Технологии: Использование современных технологий (CRM, аналитика данных, автоматизация маркетинга) для улучшения клиентского опыта и повышения эффективности работы сотрудников.
- Измерение и анализ: Постоянный мониторинг и анализ показателей, связанных с удовлетворенностью клиентов, для оценки эффективности трансформации и выявления возможностей для улучшения.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается сущность клиентоориентированного подхода, и каковы его ключевые особенности, отличающие его от других подходов к управлению бизнесом?
2. Какие принципы лежат в основе клиентоориентированной организации?
3. Какие основные этапы включает процесс управления изменениями в организации при переходе к клиентоориентированному подходу?
4. Какие факторы необходимо учитывать для успешного внедрения изменений?
5. Какие инструменты и методы можно использовать для реализации клиентоориентированного подхода в организации?
6. Какие преимущества получает организация от внедрения клиентоориентированного подхода?
7. Как измерить экономический эффект от внедрения клиентоориентированного подхода?
8. Разбор ситуационных заданий.

## 4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рувенный, И. Я., Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. — Москва : КноРус, 2022. — 165 с. — ISBN 978-5-406-08767-1. — URL: <https://book.ru/book/941737>. — Текст : электронный.

2. Игрунова, О. М., Поведение потребителя и клиентская аналитика : учебное пособие / О. М. Игрунова. — Москва : КноРус, 2024. — 228 с. — ISBN 978-5-406-12773-5. — URL: <https://book.ru/book/952765>. — Текст : электронный.

### ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева, Е. В., Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления, изучения клиентских запросов и создания идей : монография / Е. В. Васильева. — Москва : Русайнс, 2024. — 203 с. — ISBN 978-5-466-03672-5. — URL: <https://book.ru/book/952998>. — Текст : электронный.

2. Потребительская лояльность : учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, И. П. Широченская [и др.] ; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, И. П. Широченской. — Москва : КноРус, 2023. — 311 с. — ISBN 978-5-406-11733-0. — URL: <https://book.ru/book/950257>. — Текст : электронный.

### ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сервисный дизайн и клиентский опыт – Режим доступа: <https://skillbox.ru/course/service-design/>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по организации самостоятельной работы  
по дисциплине «Управление клиентским опытом и сервисом в индустрии  
впечатлений»  
для студентов направления подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)      «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**

**1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ**

**2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ**

**3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

## **ВВЕДЕНИЕ**

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Управление клиентским опытом и сервисом в индустрии впечатлений», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению практических рекомендаций по улучшению клиентского опыта.

## 1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях деловых коммуникаций в сервисной деятельности.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей института.

## 2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

Таблица 1 – Таблица вариантов

Первая буква фамилии студента	Номер задания	Теоретические вопросы	Индивидуальный творческий проект
А, Ж, Н, Т	1	1	1
Б, Е, Ё, З	2	2	2
В, И, М, П	3	3	3
Г, К, Р, Ц	4	4	4
Д, Л, С, Ш,	5	5	5
У, Ф, Э, Ю	6	6	6
О, Х, Ч, Щ, Я	7	7	7

### Задачи

Практическая задача 1. Проанализировать клиентский сервис. Выбирать компанию, описать свой опыт общения с клиентским сервисом. Проанализировать положительные и отрицательные аспекты.

Практическая задача 2. Составить план внедрения системы управления качеством для небольшой компании. Указать ключевые этапы, необходимые ресурсы и потенциальные трудности.

Практическая задача 3. Выбрать одну компанию, известную высоким качеством обслуживания, и одну с низким качеством. Проанализировать, что именно отличает их подходы к обслуживанию клиентов.

Практическая задача 4. Интерактивное занятие – деловая игра: «Клиенты сотрудники компании».

Участники делятся на две группы: «Клиенты» и «Сотрудники компании».

1. Клиенты:

- Участники этой группы озвучивают свои ожидания, потребности и жалобы на услуги или продукты компании. Они могут использовать реальные примеры из своего опыта или придумать вымышленные ситуации.

2. Сотрудники компании:

- Участники этой группы должны выслушать клиентов и предложить решения их проблем. Они могут использовать свои знания о компании и ее продуктах для того, чтобы предложить адекватные и эффективные ответы на озвученные запросы.

Процесс игры:

- Каждая группа получает время для подготовки своих позиций.

Клиенты формулируют свои ожидания и жалобы, а сотрудники разрабатывают возможные решения.

- Затем проходит сессия обсуждения, где клиенты представляют свои вопросы, а сотрудники отвечают на них.

- После каждой сессии обсуждения проводится обратная связь, чтобы студенты могли оценить, насколько эффективно были предложены решения и как можно улучшить коммуникацию.

Практическая задача 5. Составление таблицы основных трактовок «клиентоориентированности» и их характеристик.

Необходимо заполнить таблицу, в которой должны быть отражены основные подходы к трактовке клиентоориентированности.

Основные подходы к трактовке клиентоориентированности			
Подход к трактовке клиентоориентированности	Авторы подхода	Год	Определение клиентоориентированности
Поведенческий			
Процессный			
Ценностный			
Стратегический			

Практическая задача 6. Ситуационное задание:

Вы – консультант, нанятый сетью из пяти небольших бутиков модной одежды, расположенных в разных районах города. До настоящего времени каждый бутик вел учет клиентов по-своему: в тетрадях, электронных таблицах или вообще не вел. Руководство сети осознало необходимость создания единой клиентской базы для повышения эффективности маркетинга и улучшения качества обслуживания.

Разработайте план создания и управления клиентской базой для этой сети бутиков, учитывая следующие факторы:

- Ограниченный бюджет: Сеть не располагает значительными финансовыми ресурсами для внедрения сложной и дорогостоящей CRM-системы.
- Разнообразие клиентов: Каждый бутик имеет свою целевую аудиторию с разными потребностями и предпочтениями.
- Отсутствие опыта: Сотрудники бутиков не имеют опыта работы с CRM-системами и другими инструментами управления клиентской базой.

Практическая задача 7. Разработайте комплексную систему оценки качества обслуживания для сети ресторанов, включающую как внутренние, так и внешние методы оценки. Опишите, как будут проводиться эти оценки, какие данные будут собираться и как они будут использоваться для улучшения сервиса.

Практическая задача 8. Разработайте план трансформации страховой компании на основе клиентоориентированного подхода. Ваш план должен включать описание ключевых этапов трансформации, конкретные мероприятия по каждому этапу, методы управления изменениями и критерии оценки успешности трансформации.

### Теоретические вопросы

1. Определение понятия «клиентский сервис» в современном бизнесе. Основные цели и задачи.
2. Особенности современного клиентского сервиса. Ожидания клиентов и способы взаимодействия с компаниями.
3. Роль анализа претензий клиентов в улучшении качества продуктов и услуг.

4. Разработка и внедрение стандартов клиентского сервиса
5. Формирование и поддержка клиентоориентированности у сотрудников
6. Методы внутренней оценки качества обслуживания
7. Использование программ лояльности для удержания клиентов и увеличения продаж

### **Тематика индивидуальных творческих проектов**

1. Эволюция клиентского сервиса. От традиционных подходов к современным решениям
2. Влияние клиентского сервиса на бренд. Анализ восприятия потребителей и эффективности PR-стратегий
3. Искусственный интеллект в клиентском сервисе: Возможности и риски
4. Разработка стратегии внедрения клиентоориентированной культуры в компании . От анализа текущей ситуации до конкретных шагов
5. Роль руководства в создании культуры клиентоориентированности: Анализ лидерского поведения и мотивационных факторов
6. Влияние внутреннего клиентского сервиса на качество внешнего: Как создать положительную атмосферу для сотрудников и улучшить обслуживание клиентов.
7. Разработка системы обратной связи от клиентов: От опросов до фокус-групп
8. Анализ клиентоориентированности конкурентов: Выявление сильных и слабых сторон и разработка стратегии для организации.