

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»
(ФГБОУ ВО «РГУТИС»)

**Федеральный ресурсный центр подготовки кадров
для индустрии туризма и гостеприимства**

ПРИНЯТО:
Ученым Советом
ФГБОУ ВО «РГУТИС»
Протокол
от 31 августа 2026 г. № 1

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и гостеприимства

(подпись) О. А. Подольский
(Ф. И. О.)

М.П.

«31» августа 2026 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Искусство клиентоцентричности в индустрии гостеприим-
ства: как обеспечить персонализированный сервис»**

Программа повышения квалификации разработана совместно с
Российской гостиничной ассоциацией

Московская область, 2026 г.

Руководитель программы:
генеральный директор
ООО «Аккорд менеджмент
групп», член правления РГА,
кандидат педагогических
наук, доцент

Е. Н. Гаранина

подпись

Согласовано:
заместитель директора
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма
и гостеприимства

И. В. Насикан

подпись

начальник департамента
разработки программ
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма
и гостеприимства

Т. И. Оконникова

подпись

начальник департамента
внутреннего мониторинга
качества образования
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма
и гостеприимства

А. С. Кусков

подпись

1. Аннотация программы

1.1. Цель освоения программы: совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в области разработки и применения стратегии клиентоцентричности в индустрии гостеприимства.

1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение: к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие образование не ниже среднего профессионального.

1.3. Трудоемкость программы (в часах): 72 академических часа.

1.4. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

1.5. Планируемые результаты освоения программы: перечень осваиваемых компетенций составлен с учетом требований профессионального стандарта «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 07.05.2015 г. № 282н) в соответствии с обобщенными трудовыми функциями А (5 уровень квалификации), В (6 уровень квалификации) и с учетом протокола заседания с работодателями № 4 от 30.06.2026 г. в соответствии с запросами рынка труда в индустрии туризма и гостеприимства, которые отражены в дополнительных профессиональных компетенциях (ДПК-1, ДПК-2, ДПК-3, ДПК-4).

Таблица 1. Виды профессиональной деятельности и трудовые функции

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
Профессиональный стандарт «Руководитель / управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц» (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 07.05.2015 г. № 282н)	Управление гостиничным комплексом и иными средствами размещения	Управление текущей деятельностью сотрудников служб, отделов гостиничного комплекса (5 уровень квалификации)	А/01.5 Управление текущей деятельностью сотрудников службы приема и размещения; А/02.5 Управление текущей деятельностью сотрудников службы питания; А/03.5 Управление текущей деятельностью сотрудников службы гостиничного фонда
		Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса (6 уровень квалификации)	В/01.6 Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; В/02.6 Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами; В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса

**Таблица 2. Профессиональные компетенции в соответствии
с видами профессиональной деятельности**

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Управление гостиничным комплексом и иными средствами размещения	ПК-1 Способен осуществлять управление текущей деятельностью департаментов и сотрудников в индустрии гостеприимства с учетом клиентоцентричности и персонализированного сервиса	– знает нормативные правовые акты РФ, регулирующие деятельность средств размещения; – знает правила приема, регистрации и обслуживания различных категорий гостей; – знает основы этики, этикета и психологии обслуживания	– умеет выстраивать доверительную коммуникацию с гостями при встрече, регистрации и размещении; – умеет учитывать заказы различных категорий гостей; – умеет управлять конфликтными ситуациями	– владеет способами внедрения в повседневную практику службы размещения принципов клиентоориентированного сервиса при встрече, регистрации и размещении гостей
	ДПК-1 Способен формировать конкурентную стратегию предприятия гостеприимства, основанную на концепции клиентоцентричности	– знает сущность понятия клиентоцентричности в гостеприимстве; – знает преимущества позиционирования на основе клиентоцентричности; – знает принципы и технологии формирования ценностного предложения, ориентированного на клиента средства размещения; – знает системы управления качеством в сфере гостеприимства: стандарты обслуживания, системы контроля качества, бенчмаркинг	– умеет применять принципы и технологии создания уникального ценностного предложения, ориентированного на потребности целевой аудитории; – умеет использовать клиентоцентричную стратегию в целях позиционирования предприятия гостеприимства; – умеет разрабатывать и применять системы управления качеством в сфере гостеприимства	– владеет навыками применения концепции клиентоцентричности для формирования конкурентной стратегии предприятия сферы гостеприимства

	ДПК-2 Способен использовать технологии и приемы создания уникального клиентского опыта в гостеприимстве	– знает понятие и значение клиентского опыта; – знает этапы пути клиента от первого контакта до завершения визита; – знает технологии и приемы создания эмоциональной связи с клиентом; – знает технологии и приемы использования обратной связи для улучшения клиентского опыта	– умеет выявлять и анализировать точки взаимодействия с клиентом, определять пути их оптимизации; – умеет применять технологии и приемы создания эмоциональной связи с клиентом; – умеет применять технологии и приемы использования обратной связи для улучшения опыта	– владеет навыками разработки уникальных предложений и услуг для целевой аудитории гостиницы
	ДПК-3 Способен использовать современные технологии, формирующие уникальный клиентский опыт в гостеприимстве	– знает цифровые технологии, помогающие персонифицировать гостиничный сервис; – знает имеющиеся HR-платформы, формирующие лояльность персонала гостиницы; – знает технологии дизайна гостевого пространства; – знает принципы эргономики пространства для клиентов гостиницы	– умеет использовать цифровые технологии для персонификации сервиса; – умеет пользоваться HR-платформами, формирующими лояльность персонала отеля; – умеет применять технологии дизайна гостевого пространства с учетом принципов эргономики	– владеет навыками использования современных технологий, формирующих уникальный клиентский опыт в индустрии гостеприимства
	ДПК-4 Способен создавать и поддерживать клиентоцентричную культуру в гостеприимстве	– знает принципы эргономики рабочих мест в гостинице; – знает методы мотивации и стимулирования сотрудников к предоставлению исключительного клиентского сервиса; – знает подходы и методы обучения персонала клиентоориентированным навыкам и принципам дизайна клиентского опыта	– умеет создавать комфортные и безопасные условия труда; – умеет создавать систему мотивации и стимулирования сотрудников к предоставлению исключительного клиентского сервиса; – умеет использовать подходы и методы обучения персонала клиентоориентированным навыкам и принципам дизайна клиентского опыта	– владеет навыками создания и поддержания клиентоцентричной культуры в гостеприимстве

2. Учебный план

№ п/п	Перечень модулей и разделов	Трудоемкость, час	Контактная работа, час			СРС
			Лек ции	Практические занятия		
					в т. ч. в форме практиче- ской подго- товки	
1.	Клиентоцентричность как стратегическая основа конкурентоспособности	14	3	3	3	8
1.1.	Клиентоцентричность и клиентоориентированность: эволюция подходов	4	1	1	1	2
1.2.	Экономика клиентоцентричности	4	1	1	1	2
1.3.	Внутренняя клиентоцентричность как стратегический приоритет	6	1	1	1	4
2.	Психология персонализации: работа с ожиданиями, эмоциями и восприятием	16	2	6	6	8
2.1.	Психология восприятия сервиса	4	1	1	1	2
2.2.	Создание «сенсорного бренда» и нейромаркетинг	4	1	1	1	2
2.3.	Персонализация коммуникации и восстановление доверия в сложных ситуациях	4	-	2	2	2
2.4.	Психологическая безопасность сотрудников как основа устойчивого сервиса	4	-	2	2	2
3.	Цифровые технологии как инструмент персонализации и правовые аспекты работы с данными гостя	16	2	4	4	10
3.1.	Управление данными гостя для создания персонализированного опыта	8	1	2	2	5
3.2.	Правовые аспекты клиентоцентричности: защита персональных данных и права потребителей. Ответственность за сбор, хранение и передачу данных гостя	8	1	2	2	5
4.	Персонализированный сервис для различных категорий гостей: ключевые особенности и лучшие практики	25	6	10	10	9
4.1.	Персонализированный сервис для маломобильных гостей	8	2	4	4	2
4.2.	Персонализированный сервис для спортсменов и спортивных команд	4	1	1	1	2
4.3.	Премиальный сервис и дипломатический протокол	4	1	2	2	1
4.4.	Персонализированный сервис для бизнес-туристов	4	1	1	1	2
4.5.	Персонализированный сервис для семейных туристов	5	1	2	2	2
Итоговая аттестация		1	в форме тестирования			1
ИТОГО		72	13	23	23	36

3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

Период обучения – 4 недели			
1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС, ИА

4. Рабочие программы

Раздел 1. Клиентоцентричность как стратегическая основа конкурентоспособности

Тема 1.1. Клиентоцентричность и клиентоориентированность: эволюция подходов. Клиентоцентричность как философия бизнеса и стратегия дифференциации в условиях гиперконкуренции. Понятийные рамки и фундаментальные различия между клиентоориентированностью и клиентоцентричностью. Эволюция подходов к управлению клиентским опытом в индустрии гостеприимства. Клиентоцентричность как философия бизнеса и стратегия дифференциации в условиях гиперконкуренции. Формирование ценностного предложения для гостя на основе принципов клиентоцентричности. Трансформация бизнес-моделей гостиничных предприятий под запросы современного потребителя (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.2. Экономика клиентоцентричности. Влияние стратегии клиентоцентричности на прибыль, лояльность, стоимость бренда. Связь между клиентским опытом (CX) и финансовыми показателями. Пожизненная ценность клиента (LTV). Влияние внутренней клиентоцентричности на производительность труда: снижение текучести, рост вовлеченности, сокращение времени на решение операционных задач. Экономическое обоснование клиентоцентричности: влияние на прибыль, лояльность, стоимость бренда средства размещения. Связь между клиентским опытом и ключевыми финансовыми показателями. Пожизненная ценность клиента: методы расчета и стратегии увеличения. Влияние внутренней клиентоцентричности на производительность труда: снижение текучести кадров, рост вовлеченности персонала, сокращение времени на решение операционных задач. Инвестиции в клиентский опыт как драйвер финансового роста (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.3. Внутренняя клиентоцентричность как стратегический приоритет. Влияние вовлеченности и лояльности персонала на качество сервиса и NPS. Построение клиентоцентричной культуры. Внутренние стандарты сервиса. Философия известных гостиничных брендов. Внутренняя клиентоцентричность как стратегический приоритет развития гостиничного предприятия. Влияние вовлеченности и лояльности персонала на качество сервиса и индекс NPS. Построение клиентоцентричной культуры в коллективе: инструменты, методики и барьеры. Разработка и внедрение внутренних стандартов сервиса, отражающих ценности бренда. Философия и лучшие практики известных международных и отечественных гостиничных брендов (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 2. Психология персонализации: работа с ожиданиями, эмоциями и восприятием

Тема 2.1. Психология восприятия сервиса. Ожидания, память и эффект негативности. Модель Даниэля Канемана. Управление ожиданиями на всех этапах взаимодействия. Психология восприятия сервиса: роль ожиданий, памяти и эффект негативности в оценке гостем качества обслуживания. Модель Даниэля Канемана и ее практическое применение в индустрии гостеприимства. Психологические особенности формирования ожиданий гостей до, во время и после проживания. Управление ожиданиями на всех этапах взаимодействия (customer journey map). Работа с памятью гостя и формирование позитивных эмоциональных якорей (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.2. Создание «сенсорного бренда» и нейромаркетинг. Нейромаркетинг в гостеприимстве, влияние физических ощущений на принятие решений. Создание «сенсорного бренда» через дизайн пространства, ароматы, музыку, текстуры. Нейромаркетинг в гостеприимстве: влияние физических ощущений на принятие решений гостем. Создание «сенсорного бренда» отеля через дизайн пространства, ароматы, музыку, текстуры и освещение. Подсознательные триггеры, влияющие на оценку качества сервиса и готовность к повторным покупкам. Интеграция сенсорного маркетинга в концепцию гостиничного продукта и разработка стандартов сенсорного восприятия (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.3. Персонализация коммуникации и восстановление доверия в сложных ситуациях. Работа с возражениями и сложными ситуациями: технология восстановления сервиса. Алгоритм компенсации и восстановления доверия. Психология конфликтного гостя и этапы эскалации недовольства. Алгоритм компенсации и восстановления доверия. Превращение негативного опыта в лояльность: принципы парадоксального восстановления сервиса. Разбор реальных кейсов из практики гостиничных предприятий и отработка навыков эмпатичного реагирования (2 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.4. Психологическая безопасность сотрудников как основа устойчивого сервиса. Эмоциональное выгорание: причины, признаки, профилактика в командах гостеприимства. Внутренняя эмпатия и горизонтальные коммуникации в коллективе. Психологическая безопасность сотрудников как основа устойчивого и предсказуемого сервиса. Эмоциональное выгорание линейного персонала и руководителей: причины, признаки, диагностика. Методы профилактики выгорания в командах гостеприимства. Внутренняя эмпатия, горизонтальные коммуникации и культура взаимной поддержки в коллективе. Роль руководителя в создании психологически безопасной среды и поддержании высокого уровня энергии команды (2 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 3. Цифровые технологии как инструмент персонализации и правовые аспекты работы с данными гостя

Тема 3.1. Управление данными гостя для создания персонализированного опыта. Использование AI для персонализации рекомендаций. Аналитика данных и платформы управления клиентским опытом. Ключевые метрики. Управление данными гостя для создания бесшовного персонализированного опыта. Сбор, структурирование и анализ предпочтений гостей. Использование искусственного интеллекта (AI) для персонализации рекомендаций и предвосхищения желаний. Аналитика данных и платформы управления клиентским опытом (CRM, CDP). Ключевые метрики оценки эффективности цифровых инструментов персонализации и их интеграция в операционную деятельность (1 ч. – лекция; 2 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 5 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.2. Правовые аспекты клиентоцентричности: защита персональных данных и права потребителей. Ответственность за сбор, хранение и передачу данных гостя. Нормативно-правовое регулирование сбора, хранения и передачи данных гостя. Ответственность гостиничного предприятия и должностных лиц за нарушение законодательства о персональных данных. Особенности применения Закона «О защите прав потребителей» при оказании гостиничных услуг. Разбор типичных правовых ошибок и способов их предотвращения (1 ч. – лекция; 2 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 5 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 4. Персонализированный сервис для различных категорий гостей: ключевые особенности и лучшие практики

Тема 4.1. Персонализированный сервис для маломобильных гостей. Адаптация номеров, общественных зон, ресторанов. Алгоритмы повседневной помощи и в экстренных ситуациях. Психологические аспекты взаимодействия. Персонализированный сервис для маломобильных гостей и создание инклюзивной среды. Адаптация номеров, общественных зон и ресторанов под потребности гостей с ОВЗ. Алгоритмы повседневной помощи и действия персонала в экстренных ситуациях. Психологические аспекты взаимодействия и этика общения. Нормативные требования к доступности объектов инфраструктуры и лучшие практики адаптации гостиничного продукта (2 ч. – лекция; 4 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 4.2. Персонализированный сервис для спортсменов и спортивных команд. Особые требования к проектированию отелей, организации размещения, питанию, расписанию, зонам восстановления, тренировочным условиям. Учет требований тренерского штаба и медицинского сопровождения. Обслуживание международных соревнований. Специфика обслуживания спортсменов и спортивных команд. Особые требования к проектированию отелей, организации размещения, питанию и расписанию. Организация

зон восстановления, тренировочных условий и логистики. Учет требований тренерского штаба и медицинского сопровождения. Особенности обслуживания участников и гостей международных спортивных соревнований, обеспечение режима и конфиденциальности (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 4.3. Премиальный сервис и дипломатический протокол. Протокол, конфиденциальность, бесшовность, предвосхищение желаний. Особенности бронирования и реализация специальных запросов, обеспечения безопасности. Премиальный сервис для VIP-гостей, делегаций, дипломатов и первых лиц. Протокол, конфиденциальность, бесшовность сервиса и предвосхищение желаний. Особенности бронирования, реализации специальных запросов и обеспечения комплексной безопасности. Персонализация услуг на основе глубокого анализа профиля гостя. Стандарты работы с высокобюджетным сегментом и выстраивание долгосрочных отношений (1 ч. – лекция; 2 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 1 ч. – самостоятельная работа).

Тема 4.4. Персонализированный сервис для бизнес-туристов. Специфика обслуживания деловых мероприятий и работа в b&b сегменте. Обслуживание бизнес-туристов: командировочных и участников конференций. Специфика обслуживания деловых мероприятий и работа в сегменте B&V (Bed & Breakfast). Требования к инфраструктуре для работы и проведения переговоров. Скорость обслуживания, цифровизация процессов и эффективность взаимодействия. Разработка программ лояльности и корпоративных пакетов услуг для бизнес-сегмента (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 4.5. Персонализированный сервис для семейных туристов Особенности бронирования, размещения, питания и досуга. Организация детских пространств, анимация, безопасность. Учет потребностей старшего поколения (доступность, здоровое питание). Персонализированный сервис для семейных гостей: работа с маленькими детьми и разновозрастными группами. Особенности бронирования, размещения, питания и организации досуга. Создание безопасных и функциональных детских пространств, организация анимации. Учет потребностей старшего поколения: доступность среды, здоровое питание, тихие зоны. Разработка комплексных семейных пакетов услуг, удовлетворяющих запросы всех поколений (1 ч. – лекция; 2 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности.

Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы приведены в учебно-методическом комплексе для самостоятельной работы слушателя.

5. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма итоговой аттестации – зачет. Зачет предполагает оценивание всех компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) новых компетенций, сформированных в результате освоения программы:

ПК-1 Способен осуществлять управление текущей деятельностью департаментов и сотрудников в индустрии гостеприимства с учетом клиентоцентричности и персонализированного сервиса.

ДПК-1 Способен формировать конкурентную стратегию предприятия гостеприимства, основанную на концепции клиентоцентричности.

ДПК-2 Способен использовать технологии и приемы создания уникального клиентского опыта в гостеприимстве.

ДПК-3 Способен использовать современные технологии, формирующие уникальный клиентский опыт в гостеприимстве.

ДПК-4 Способен создавать и поддерживать клиентоцентричную культуру в гостеприимстве.

Зачет проводится в форме тестирования с использованием системы прокторинга. Тест состоит из 10-15 вопросов, составленных по материалам всех разделов программы повышения квалификации. Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушателем дано 65% и более правильных ответов на поставленные в тесте вопросы.

Примеры тестовых вопросов:

1. Клиентоцентричность в отличие от клиентоориентированности характеризуется:

- а) фокусом на увеличении продаж и прибыли компании;
- б) стратегическим подходом, где клиент находится в центре всех бизнес-процессов;
- в) реактивным реагированием на запросы клиентов;
- г) стандартизацией обслуживания для всех категорий гостей.

2. Пожизненная ценность клиента (LTV) – это:

- а) сумма всех покупок клиента за последний год;
- б) прогнозируемая прибыль, которую компания получит от клиента за все время сотрудничества;
- в) средний чек клиента;
- г) количество повторных обращений клиента.

3. Модель Даниэля Канемана в контексте восприятия сервиса описывает:

- а) только рациональное принятие решений гостем;

- б) две системы мышления: быструю (эмоциональную) и медленную (рациональную);
 - в) исключительно финансовые мотивы выбора отеля;
 - г) влияние ценового фактора на лояльность.
4. Эффект негативности в психологии восприятия сервиса означает:
- а) гости запоминают только положительные впечатления;
 - б) негативный опыт влияет на общее впечатление сильнее, чем позитивный;
 - в) гости склонны игнорировать мелкие недочеты в сервисе;
 - г) положительные отзывы важнее отрицательных.
5. Технология восстановления сервиса (service recovery) включает:
- а) игнорирование жалоб гостей для экономии времени;
 - б) алгоритм признания ошибки, извинения, компенсации и восстановления доверия;
 - в) перекладывание ответственности на другие службы отеля;
 - г) предложение стандартной скидки всем недовольным гостям.
6. Сенсорный бренд в гостеприимстве создается через:
- а) только визуальную идентификацию отеля;
 - б) комплексное воздействие на органы чувств: дизайн, ароматы, музыку, текстуры;
 - в) исключительно ценовую политику;
 - г) стандартизированные скрипты общения персонала.
7. Внутренняя клиентоцентричность предполагает:
- а) фокус исключительно на внешних клиентах;
 - б) создание условий, при которых сотрудники чувствуют заботу и поддержку, что отражается на качестве сервиса;
 - в) увеличение нагрузки на персонал для повышения прибыли;
 - г) строгую иерархию без горизонтальных коммуникаций.
8. Согласно Федеральному закону «О персональных данных» гостиничное предприятие обязано:
- а) передавать данные гостей третьим лицам без согласия;
 - б) получать согласие гостя на сбор и обработку персональных данных;
 - в) хранить данные гостей неограниченное время;
 - г) не информировать гостей о целях сбора данных.
9. Использование искусственного интеллекта (AI) для персонализации сервиса позволяет:
- а) полностью заменить персонал отеля;
 - б) анализировать предпочтения гостей и предвосхищать их желания;
 - в) игнорировать индивидуальные запросы гостей;
 - г) стандартизировать все услуги без учета особенностей гостя.
10. Для маломобильных гостей при адаптации номеров необходимо учитывать:
- а) только эстетические характеристики интерьера;
 - б) ширину дверных проемов, наличие поручней, доступность санитарных зон;

- в) исключительно ценовую категорию номера;
 - г) удаленность номера от лифта без учета других факторов.
11. При обслуживании VIP-гостей ключевыми принципами являются:
- а) максимальная публичность и открытость информации о госте;
 - б) конфиденциальность, бесшовность сервиса, предвосхищение желаний;
 - в) стандартные процедуры обслуживания без исключений;
 - г) минимальное взаимодействие с гостем.
12. Особенности обслуживания бизнес-туристов включают:
- а) приоритет развлекательных программ;
 - б) скорость обслуживания, развитую инфраструктуру для работы, цифровизацию процессов;
 - в) длительные процедуры заселения и выезда;
 - г) отсутствие требований к качеству связи и интернета.
13. При работе с семейными гостями с детьми важно:
- а) игнорировать потребности детей, ориентируясь только на взрослых;
 - б) обеспечивать безопасность, организовывать детские пространства, учитывать потребности разных возрастных групп;
 - в) предлагать только стандартные номера без дополнительных удобств;
 - г) не учитывать режим питания детей.
14. Эмоциональное выгорание персонала в индустрии гостеприимства характеризуется:
- а) повышением продуктивности и вовлеченности;
 - б) эмоциональным истощением, деперсонализацией, снижением профессиональной эффективности;
 - в) увеличением лояльности к компании;
 - г) ростом качества обслуживания гостей.
15. Психологическая безопасность сотрудников обеспечивает:
- а) рост текучести кадров;
 - б) устойчивый и предсказуемый сервис, высокую вовлеченность персонала;
 - в) снижение качества обслуживания;
 - г) увеличение количества конфликтов в коллективе.
16. Ключевые метрики оценки клиентского опыта включают:
- а) только финансовые показатели;
 - б) NPS, CSAT, CES, LTV;
 - в) количество сотрудников в штате;
 - г) площадь номерного фонда.
17. При обслуживании спортсменов и спортивных команд необходимо учитывать:
- а) только стандартные требования к размещению;
 - б) особые требования к питанию, расписанию, зонам восстановления, тренировочным условиям;
 - в) отсутствие необходимости в конфиденциальности;
 - г) игнорирование требований тренерского штаба.

18. CRM-системы в гостиничном бизнесе используются для:
- а) исключительно бухгалтерского учета;
 - б) сбора, структурирования и анализа данных о предпочтениях гостей для персонализации сервиса;
 - в) контроля рабочего времени персонала;
 - г) управления складскими запасами.

6. Организационно-педагогические условия реализации

6.1. Материально-технические условия

<i>Вид учебного занятия</i>	<i>Материально-технические условия</i>
<i>Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий</i>	Доступ педагогических работников и слушателей к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиокolonками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, веб-камерой, микрофоном, офисным программным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. Дополнительно для организаторов необходимы студия для видеозаписи занятий и проведения онлайн-занятий, программное обеспечение для создания онлайн-конференций, записи видео и потокового вещания, видеоредактор.
<i>Самостоятельная работа слушателей</i>	Доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиокolonками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf.
<i>Итоговая аттестация с использованием системы прокторинга</i>	Доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС; ЭВМ с операционной системой (не ниже Windows 7+, macOS 10.12 «Sierra», Linux) монитором или интегрированным экраном или мобильное устройство (Android 4.4+ Chrome 72+, iOS 13+ Safari), веб-камерой (640x480, 15 кадров/с), микрофоном, аудиокolonками и/или наушниками; веб-браузер (Chrome 72+, Opera 59+, Firefox 66+, Edge 79+, Яндекс.Браузер 19.3+, Safari 12.x+); доступ в сеть Интернет (не менее 256 Кбит/с).

6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включен учебно-методический комплекс, содержащий учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации). В список рекомендуемой литературы включены источники из ЭБС «Znanium».

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462
2. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» (введен Приказом Минфина России от 11.06.2021 г. № 78н):
https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/np_turizm_i_gostepriimstvo/
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-п): <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648>.
4. Государственные стандарты клиентоцентричности:
https://www.economy.gov.ru/material/directions/gosudarstvennoe_upravlenie/gosudarstvo_dlya_lyudey/standarty_klientocentrchnosti.
5. Официальный сайт программы «Государство для людей» (ранее название «Клиентоцентричное государство»: <https://государстводлялюдей.рф>.
6. Бакиров А. Разговорный гипноз: практический курс / А. Бакиров. – М.: Эксмо, 2024. – 384 с.
7. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. Балахнин. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 148 с.
8. Барлоу Д. Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Д. Барлоу, К. Мёллер. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 352 с.
9. Баумайстер Р. Эффект негативности: как способность замечать плохое трансформирует нашу реальность / Р. Баумайстер, Д. Тирни. – М.: Эксмо, 2021. – 448 с.
10. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2025. – 252 с.
11. Даффи К. Клиент всегда доволен. Как управлять ожиданиями, опытом и памятью клиентов / К. Даффи. – М.: Бомбора, 2022. – 360 с.
12. Зарьков Б. К. Менеджмент глазами ресторатора: как научиться эффективно управлять собой, компанией и людьми / Б. К. Зарьков. – М.: bookwings, 2024. – 392 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения: учебник / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван. – М.: Эксмо, 2023. – 272 с.
14. Лобель Т. Теплая чашка в холодный день: Как физические ощущения влияют на наши решения / Т. Лобель. – М.: Альпина паблишер, 2015. – 259 с.
15. Матвеева А. А. Здоровый сервис: как сделать клиента счастливым, а бренд успешным / А. А. Матвеев, И. Довгань. – СПб.: Питер, 2025.
16. Недякин М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже, когда шеф не смотрит / М. Недякин. – М.: Эксмо, 2025. – 224 с.

17. Орлова В. В. Клиентоориентированный сервис: учебное пособие / В. В. Орлова. – Чебоксары: Среда, 2025. – 225 с.: <https://znanium.ru/catalog/product/2253864>
18. Пайн Б. Д. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие: практическое пособие / Б. Д. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – М.: Альпина Паблишер, 2026. – 384 с.: <https://znanium.ru/catalog/product/2234720>.
19. Питерс Т. Эти важные мелочи: 163 способа добиться совершенства / Т. Питерс. – М. Альпина Паблишер, 2018. – 609 с.
20. Развитие сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода; монография / В. В. Груздева, Г. В. Груздев, Ю. С. Ключева, В. В. Конова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 172 с.: <https://znanium.ru/catalog/product/1977989>.
21. Хайкен Ш. Клиентам это нравится: 52 правила для сервиса на высшем уровне / Ш. Хайкен. – М.: ЭКСМО, 2015. – 256 с.
22. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – М.: Эксмо, 2025. – 528 с.
23. Шульце Х. Ritz-Carlton: правила бизнеса от основателя сети отелей высшего класса / Х. Шульце. – М.: Издательство АСТ, 2019. – 155 с.

Информационные материалы:

1. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru>.
2. Материалы по теме федерального проекта «Государство для людей» <https://minjust.gov.ru/ru/pages/materialy-po-teme-federalnogo-proekta-gosudarstvo-dlya-lyudej>.
3. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru>.
4. СПС «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru>.

6.3. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается ведущими преподавателями и научными работниками университета, других образовательных организаций, а также ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности, имеющими высшее образование.

Сведения о кадровом составе

Ф. И. О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность; основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
Гаранина Екатерина Николаевна	Высшее, Харьковская государственная академия технологии и организации питания, 1996 г., специальность «Менеджмент в непроизводственной сфере», квалификация «Экономист-менеджер», Российский государственный университет туризма и сервиса, 2016 г., направление «Гостиничное дело», квалификация «Магистр»	ООО «Аккорд менеджмент групп», генеральный директор	Кандидат педагогических наук, доцент	29	29	29	1.1. Клиентоцентричность и клиентоориентированность: эволюция подходов; 1.2. Экономика клиентоцентричности; 2.1. Психология восприятия сервиса; 2.2. Создание «сенсорного бренда» и нейромаркетинг; 2.3. Персонализация коммуникации и восстановление доверия в сложных ситуациях; 4.2. Персонализированный сервис для спортсменов и спортивных команд; 4.5. Персонализированный сервис для семейных туристов
Горбунов Сергей Валерьевич	Высшее, Институт международных экономических связей, 2006 г., направление «Экономика», квалификация «Бакалавр экономики»	ООО «Сервис гуру», генеральный директор	-	20	17	17	3.1. Управление данными гостя для создания персонализированного опыта
Гончаров Роман Михайлович	Высшее, Пятигорский государственный технологический университет, 2009 г., специальность «Социально-культурный сервис и туризм», квалификация «Специалист по сервису и туризму»	АО «Управляющая компания Инновационного научно-технологического центра Сириус», гостиница «Дельта Сириус», операционный управляющий	-	16	9	9	4.3. Премиальный сервис и дипломатический протокол; 4.4. Персонализированный сервис для бизнес-туристов
Каневская Татьяна Олеговна	Высшее, Дальневосточная государственная морская академия им. адмирала Г. И. Невельского,	ООО «Аккорд менеджмент групп», директор по персоналу и	-	27	10	10	1.3. Внутренняя клиентоцентричность как стратегический приоритет; 2.4. Психологическая безопасность сотрудников

	2000 г., направление «Менеджмент», квалификация «Бакалавр менеджмента»	стандартам сервиса					как основа устойчивого сервиса
Чапиковская Мария Михайловна	Высшее, Южный федеральный университет, 2013 г., специальность «Юриспруденция», квалификация «Юрист по специальности «Юриспруденция»»; Региональный финансово-экономический институт, 2012 г., специальность «Маркетинг», квалификация «Маркетолог»	ООО ТК «Розовый слон», руководитель юридического отдела; Ассоциация «Альянс туристических агентств» (АТА), руководитель правового департамента	-	15	6	6	3.2. Правовые аспекты клиентоцентричности: защита персональных данных и права потребителей. Ответственность за сбор, хранение и передачу данных гостя
Жимаева Екатерина Михайловна	Высшее, Коломенский государственный педагогический институт, 2009 г., специальность «Социальная педагогика», квалификация «Социальный педагог»; Московский государственный психолого-педагогический университет, 2020 г., направление «Организация работы с молодежью», квалификация «Магистр»	Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Институт изучения детства, семьи и воспитания», научный сотрудник	-	15	15	2	4.1. Персонализированный сервис для маломобильных гостей