

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

С.Н. Ясенюк

**ФОНД
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Проектирование клиентоориентированных систем сервиса

(наименование дисциплины)

43.04.01 Сервис

Магистерская программа «Организация и управление коммерческой деятельности»

Белгород 2020

Содержание

Тема.	1. Теоретические	аспекты	клиентоориентированного
подхода.....	3		
Тема	2.	Процесс	разработки стратегии
CRM.....	4		
Тема	3.	Процесс	создания
ценности.....	6		
Тема	4.	Процесс	многоканальной
интеграции.....	7		
Тема	5.	Процесс	управления
информацией.....	9		
Тема	6.	Процесс оценки эффективности	клиентоориентированных систем
сервиса.....	11		
Тема	7.	Информационные технологии	управления взаимоотношениями с
клиентами.....	11		
Тема	8.	Перспективы развития	клиентоориентированных систем сервиса.....
	12		

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

1 К функции характеристики маркетинговых регулирование коммуникаций относится ...

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

2. Любая оплаченная форма неличного представления товаров, рыночных идей, характеристики услуг, определенным заказчиком - _____

3 Мероприятия по стимулированию сбыта (использования выбрать три использования варианта ответа)

- а) разнообразные формы регулирование кредитов;
- б) раздача бесплатных образцов;
- в) использование адресной рассылки;
- г) реклама использования в характеристики местах скопления большого регулирование количества людей;
- д) скидки с цены;
- е) прямая почтовая реклама.

4 Установите соответствие характеристики между элементами регулирование коммуникации рыночные и рыночные их содержанием

- | | |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Коммуникатор | А. Сторона, принимающая сообщение |
| 2. Адресат | Б. Лицо, использования в чьи характеристики уста использования вкладывается рекламное обращение |
| 3. Сообщение | В. Сторона, передающая сообщение |
| 4. Посредник | Г. Процесс представления рыночные идеи регулирование коммуникации использования в использования виде текстов, символов рыночные и образов |
| | Д. Смысловое средство, использования включающее слова, рыночные изображения, символы |

5. Основная информационная единица клиентской базы — _____, который описывается по признакам: демографическим, экономическим, географическим, социальным, поведенческим.

6. Предметно-ориентированные автоматизированные информационные системы, инструментальная информационная система ARIS, технология Workflow, системы автоматизации производственной деятельности предприятий и организаций, системы управления взаимоотношений с клиентами CRM – эти системы относят к:

- а) информационные системы, используемые в процессах автоматизации деятельности предприятий и организаций;
- б) информационные системы на основе web-технологий;
- в) информационные системы, упорядочивающие процесс работы с информацией.

7. Преимуществом использования концепции маркетинга отношений является:

- а) относительная дешевизна реализации мероприятий концепции;
- б) возможность персонального подхода к каждому клиенту;
- в) возможность связать воедино все маркетинговые структуры предприятия и придать им единую направленность;
- г) возможность гомогенизации потребностей с целью их лучшего удовлетворения

8. Наиболее эффективным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций при работе с корпоративными клиентами является:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) личные продажи.

9. Расставьте в правильной последовательности основные этапы внедрения эффективной системы взаимодействия с клиентами с использованием CRM систем:

- а) модернизация процессов взаимодействия с клиентами;
- б) определение CRM-видения и стратегии;
- в) построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами;
- г) обучение пользователей и организация поддержки;
- д) анализ взаимодействия с клиентами;
- е) определение потребностей пользователей;
- ж) определение технологических потребностей;
- з) определение бизнес-потребностей;
- и) запуск пилотной версии системы и ее доработка;
- к) выбор CRM-системы.

10. Соотнесите подход и фактор конкуренции согласно эволюции экономических парадигм

- 1 Промышленно-ориентированный
А - ценностная позиция
- 2 Маркетинг-ориентированный
Б - качества и свойства продукта
- 3 Клиент-ориентированный
В - внешний вид, эргономика, статусность

Тема 2. Процесс разработки стратегии CRM

1. Целью концепции CRM является:

- А. создание, развитие и укрепление отношений со всеми клиентами, увеличение выгоды сотрудников компании;
- Б. создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов;
- В. создание, развитие и укрепление отношений с поставщиками компании, увеличение их выгоды;
- Г. оптимизация основных бизнес-процессов компании.

2. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по следующим причинам:

А. новое рыночное мышление признало ограниченность традиционного маркетинга по сравнению с потенциалом стратегий, в большей степени ориентированных на клиента и процессы;

Б. современные принципы маркетинга работают на настоящий момент в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка;

В. современные высоко конкурентные экономические условия и увеличение масштабов клиентских баз признало ограниченность массового маркетинга.

Г. новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микросегменты или даже отдельных клиентов.

3. CRM представляет собой:

А. новые информационные технологии, ориентированные на клиентов компании;

Б. новое рыночное мышление, ориентированное на клиента;

В. новую форму ведения бизнеса, ориентированную на сокращение издержек компании;

Г. новую корпоративную парадигму, ориентированную на поставщиков.

4. Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами.

Современный CRM характеризуется следующим:

А. технологической модернизацией рынка;

Б. внедрением стратегий маркетинга взаимоотношений;

В. компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов;

Г. снижением требований со стороны потребителей к предоставляемым им товарам и услугам.

5. Причины появления концепции CRM:

А. снижение и диверсификация конкуренции;

Б. развитие и возрастание доступности новых технологий;

В. рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке;

Г. возникновение глобального простора для операций.

6. К возникновению CRM как разновидности менеджмента привело несколько важных тенденций. В их числе:

А. признание выгод от использования информации для упреждения событий, а не только для следования за ними;

Б. переход в стратегическом структурировании компании от процессов к функциям;

В. постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией;

Г. развитие индивидуальных маркетинговых подходов.

7. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционного тем, что:

А. зарабатывает существенные нематериальные выгоды;

Б. внимание сосредоточено на построении потребительской ценности, чтобы удержать клиента;

В. предполагает завоевание клиента в каждой конкретной точке продажи;

Г. связан с большими финансовыми издержками и рисками.

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

- А. клиенты - это рекламная аудитория, которую надо как можно шире охватить всевозможными стимулирующими действиями;
- Б. отношения с клиентами поддаются селективному управлению и развитию;
- В. эффективность работы с клиентами напрямую зависит от удовлетворенности сотрудников компании;
- Г. отсутствие необходимости компромисса между обслуживанием клиентов и извлечением из них прибыли.

Тема 3. Процесс создания ценности

1. Укажите правильно сформулированные декларации о видении бизнеса и корпоративных ценностях

- А. клиент – это король;
- Б. сделать обращение с фотографиями не сложнее обращения с карандашом;
- В. все наше внимание – клиентам;
- Г. компьютер на каждом столе в каждом доме.

2. Клиентская стратегия предполагает:

- А. изучение существующих и потенциальных клиентов и выяснение, каким образом их множество может быть сегментировано
- Б. определение релевантного рынка;
- В. разработка специализированных аналитических приложений для оценки прибыльности клиентов;
- Г. рассмотрение социальных, технологических, экономических, политических и средовых вопросов ведения бизнеса.

3. Под «лидерством по продукту» понимается:

- А. предложение продукции с неизменно повышающимся техническим уровнем;**
- Б. доставка клиентам не просто товара или услуги, а целостного решения;
 - В. предложение клиентам надежных товаров и услуг по сравнительно низким ценам, причем предложение без каких-либо проблем или неудобств для клиентов;
 - Г. предложение клиентам товаров и услуг по наиболее низким ценам.

4. Укажите виды сегментации, используемые на рынке B2C:

- А. сегментация по отраслевому признаку;
- Б. сегментация по искомой ценности;
- В. сегментация на основе выгод;
- Г. сегментация на основе характера пользования.

5. Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции предполагает наличие платформ для интеллектуальной обработки данных и сопутствующих программных приложений?

- А. продукт-ориентированные продажи;
- Б. индивидуализированный CRM;
- В. регулируемый сервис и поддержка;
- Г. клиент-ориентированный маркетинг.

6. Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции предполагает, что компания имеет данные о транзакциях и может

провести простой анализ таких переменных, как количество продаж продукта в единицу времени и производительность каналов дистрибуции?

- А. продукт-ориентированные продажи;
- Б. индивидуализированный CRM;
- В. регулируемый сервис и поддержка;
- Г. клиент-ориентированный маркетинг.

Тема 4. Процесс многоканальной интеграции

1. За последние десять лет сложился новый конкурентный ландшафт, и это имело глубочайшие конкурентные и технологические последствия для большинства видов бизнеса. Особого внимания заслуживает следующий ряд технологических проблем, возникших на пути выстраивания эффективных отношений с клиентами:

38

- А. сетевые взаимодействия;
- Б. деятельность в реальном времени;
- В. реинтермедиация;
- Г. возникновение новых информационных технологий.

2. Дезинтермедиация – это:

- А. стратегический подход, направленный на увеличение прибыли компании посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с клиентами с использованием современных информационных технологий;
- Б. когда у компании отпадает необходимость иметь посредников или промежуточные инстанции внутри каналов;
- В. поиск наиболее приемлемых и эффективных путей взаимодействия с клиентами;
- Г. когда перемены в текущей бизнес-модели ведут к появлению новых посредников для компании.

3. К рамочным структурам для оценки отраслевой и конкурентной среды компании относят:

- А. модель лидеров рынка;
- Б. модель индивидуальных стратегий;
- В. модель отраслевого анализа;
- Г. модель клиентских сегментов.

4. Рыночная власть покупателей высока при наличии нескольких факторов, а именно:

- А. существует фиксированная структура издержек и компаниям требуется поддерживать высокий уровень объема продаж;
- Б. отрасль медленно растет;
- В. продукты покупаются в большом объеме;
- Г. расходы на приобретаемые продукты составляют значительную долю себестоимости собственной продукции компании.

5. Интенсивное соперничество в отрасли возникает, если:

- А. конкуренты примерно равны по размеру и возможностям;
- Б. издержки на переход от одной компании к другой высокие;
- В. существует фиксированная структура издержек и компаниям требуется поддерживать высокий уровень объема продаж;

Г. данная отрасль не является важным клиентом для группы поставщиков.

6. Согласно одному из подходов, разработанному Портером, перед отдельно взятым бизнесом стоит выбор из трех общих стратегий:

- А. стратегия дифференциации;
- Б. стратегия лидерства по товарам;
- В. стратегия фокусирования;
- Г. стратегия лидерства по качеству;
- Д. стратегия лидерства по издержкам

7. Лидерство по операциям – это:

- А. предложение продукции с неизменно повышающимся техническим уровнем;
- Б. доставка клиентам не просто товара или услуги, а целостного решения;
- В. предложение клиентам надежных товаров и услуг по сравнительно низким ценам, причем предложение без каких-либо проблем или неудобств для клиентов;
- Г. предложение клиентам товаров и услуг по наиболее низким ценам.

Тема 5. Процесс управления информацией

1. Какой тип CRM включает в себя поиск, накопление, организацию, интерпретацию и использование данных о клиентах?

- А. операциональный;
- Б. аналитический;
- В. совместный;
- Г. социальный CRM.

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

- А. операциональный;
- Б. аналитический;
- В. совместный;
- Г. социальный CRM.

3. Какой термин означает CRM-деятельность, направленную на стратегических партнеров или реселлеров?

- А. стратегический CRM;
- Б. e-CRM;
- В. MBP;
- Г. CMR.

4. К главным кросс-функциональным процессам CRM относят:

- А. процесс управления информацией;
- Б. процесс управления текучестью клиентов;
- В. процесс управления ценностью;
- 37
- Г. процесс оценки эффективности.

5. В контексте, какого процесса CRM изучаются условия возникновения максимальной удовлетворенности клиента за приемлемую для компании цену?

- А. процесс управления информацией;
- Б. процесс управления текучестью клиентов;

- В. процесс многоканальной интеграции;
- Г. процесс разработки стратегии

6. В контексте, какого процесса CRM изучается возможность компании сделать слепок с сознания клиента и использовать этот образ для наращивания CRM-активности?

- А. процесс разработки стратегии;
- Б. процесс управления информацией;
- В. процесс многоканальной интеграции;
- Г. процесс оценки эффективности

7. Первая часть процесса разработки стратегии CRM – это:

- А. разработка правильной клиентской стратегии;**
- Б. разработка правильной бизнес-стратегии;
- В. анализ бизнес-стратегии компании;
- Г. корректировка клиентской стратегии.

Тема 6. Процесс оценки эффективности клиентоориентированных систем сервиса

1. Предложение можно рассматривать на нескольких уровнях:

- А. основной;
- Б. ожидаемый;
- В. перспективный;
- Г. индивидуальный.

2. Какой уровень предложения состоит из базового продукта вместе с минимальными условиями для покупки, которые должны быть удовлетворены?

- А. основной;
- Б. перспективный;
- В. ожидаемый;
- Г. индивидуальный.

3. Какой уровень предложения состоит из всех возможных дополнительных свойств и выгод, которые нужны или могут быть нужны некоторым покупателям?

- А. потенциальный;
- Б. ожидаемый;
- В. индивидуальный;
- Г. основной.

4. Какая категория клиентов завершает лестницу лояльности клиентов?

- А. приверженец;
- Б. партнер;
- В. заложник;
- Г. наемник;
- Д. террорист.

5. Клиенты - «террористы» - это

- А. клиенты, у которых остались негативные впечатления о компании;
- Б. клиенты, у которых исключительно положительные впечатления о компании;
- В. клиенты, игнорирующие товары/услуги компании и никогда их не

покупающие;

Г. клиенты, один раз воспользовавшиеся товарами/услугами компании.

6. Согласно модели дополнительных услуг, существуют десятки дополнительных услуг, большинство из которых можно объединить в следующие группы:

А. информирование;

Б. оплата;

В. прием заказа;

Г. анкетирование.

7. Способ изучения воспринимаемой ценности атрибутов продукции – опрос репрезентативной выборки клиентов и ранжирование атрибутов по шкале из 5, 7 или 10 пунктов относится к:

А. традиционным способам оценки ценности;

Б. оценке ценности с использованием компромиссного анализа.

8. Компромиссный анализ имеет следующие преимущества перед традиционными способами оценки ценности:

А. он не использует единицы измерения важности атрибутов, которые не основываются на рейтинге, присваиваемом атрибутам респондентами;

Б. он использует единицы измерения важности атрибутов, которые не основываются на рейтинге, присваиваемом атрибутам респондентами;

В. он заставляет делать выбор, чтобы определить, какие атрибуты наиболее важны;

Г. он собирает сведения о важных атрибутах не для каждого клиента в отдельности, а для всей совокупности.

9. В зависимости от полной прибыли клиенты дифференцируются на следующие группы:

А. самые ценные клиенты;

Б. клиенты среднего уровня;

В. клиенты ниже нуля;

Г. самые прибыльные клиенты.

10. Клиенты с самым высоким нереализованным потенциалом, которые могут стать источником большей прибыли, чем та, что они приносят сегодня – это:

А. самые ценные клиенты;

Б. клиенты второго ряда;

В. клиенты ниже нуля;

Г. самые прибыльные клиенты.

11. Процесс привлечения клиентов обычно связан с решением следующих задач:

А. привлечение возможно большего числа клиентов;

Б. привлечение клиентов с использованием традиционных каналов;

42

В. привлечение клиентов с низкими издержками;

Г. привлечение клиентов с высоким уровнем удовлетворенности.

12. Причины, по которым удержание клиентов оказывает столь сильное влияние на прибыль:

А. по мере того как клиенты становятся все удовлетвореннее и испытывают

- больше доверия к поставщику, они могут уделять ему все большую часть своего бизнеса (или своих расходов);
- Б. удовлетворенные клиенты чаще дают рекомендации другим, что стимулирует производство прибыли через резкое сокращение издержек на привлечение новых клиентов;
- В. по мере развития взаимоотношений с клиентами усиливается взаимное понимание и сотрудничество, которые снижают операционные издержки;
- Г. лояльные клиенты менее чувствительны к качеству продуктов компании, что существенно снижает издержки компании на более качественные товары и услуги

Тема 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами

1. Проактивное использование информации в процессе управления отношениями с клиентами означает:

- А. тщательно продуманная и упреждающая работа с клиентами на основе информации о них;
- Б. инновации в методах сбора и распределения информации о клиентах внутри компаний;
- В. активный поиск и своевременное устранение причины выявленной неудовлетворенности клиентов;
- Г. создание мощных баз данных о клиентах внутри компаний.

2. Две главные IT-составляющие CRM-системы:

- А. репозиторий данных;
- Б. витрина данных;
- В. база знаний;
- Г. набор приложений, благодаря которым осуществляются операции с клиентами, приносящие добавленную ценность

3. Общий процесс создания ценности может быть разложен на компоненты:

- А. определение того, какую ценность компания может извлечь из своих клиентов, – ценность, получаемая компанией
- Б. максимизация полной прибыли от целевых клиентов и клиентских сегментов путем управления этим обменом ценностями.
- В. определение того, какую ценность компания может предоставлять своим клиентам, – ценность, получаемая клиентом;
- Г. определение того, какую ценность компания может предоставлять своим Поставщикам

4. CRM – это:

- А. стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами;
- Б. стратегический подход, направленный на увеличение прибыли сотрудников компании посредством выстраивания подходящих взаимоотношений между клиентами и компанией;
- В. стратегический подход, направленный на повышение уровня удовлетворенности и ценности, получаемой клиентами от компании посредством выстраивания с ней успешных взаимоотношений;
- Г. информационные технологии, позволяющие выстраивать устойчивые и эффективные отношения с клиентами компании.

5. Бизнес-стратегия компании включает в себя:

- А. определение путей развития предприятия, управление творческим взаимодействием функций;
- Б. поиск наиболее приемлемых и эффективных путей взаимодействия с клиентами;
- В. поиск путей экономии издержек на привлечение и удержание клиентов;
- Г. формирование концептуальных идей, которые позволяют менеджерам компании находить пути донесения ценности клиентам.

6. Для определения бизнес-видения используются следующие основные понятия:

- А. цель;
- Б. видение потенциала клиентов;
- В. удовлетворенность клиентов;
- Г. ценности.

Тема 8. Перспективы развития клиентоориентированных систем сервиса

1. Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции является наиболее развитым?

- А. продукт-ориентированные продажи;
- Б. индивидуализированный CRM;
- В. регулируемый сервис и поддержка;
- Г. клиент-ориентированный маркетинг.

2. Процесс создания ценности касается решения следующих вопросов:

- А. сколько денег компания в состоянии получить от клиента?
- Б. как компания может увеличить полную прибыль от клиентов, с которыми хочет иметь дело?
- В. как наладить кросс-продажу клиентам новых продуктов и услуг?
- Г. как компания может создавать и доставлять ценность своим клиентам?

3. Процесс создания ценности состоит из следующих главных элементов:

- А. ценность, получаемая клиентом;
- Б. ценность, получаемая компанией;
- В. максимизация полной прибыли от желаемых клиентских сегментов;
- Г. ценность, получаемая посредниками компании

4. Ценность, получаемая клиентом от организации-поставщика, – это:

- А. высокое качество продуктов;
- Б. добавленная ценность, которая усиливает основной продукт;
- В. предложение клиенту основных решений (основных продуктов);
- Г. низкая цена предлагаемого продукта

Рекомендуемое время выполнения заданий:

Не более 1 минуты на каждый тестовый вопрос.

Не более 60 минут на итоговое тестирование, включающее в себя 40 вопросов из пяти изученных тем дисциплины «Организация гостиничного и ресторанного бизнеса», предлагаемых студенту в случайном порядке.

Критерии оценки промежуточного тестирования:

Студенту задается от 17 до 47 вопросов из тем 1-7 соответственно.

Максимальная оценка за каждое тестирование в соответствии с БРС по дисциплине

– 3,0 балла. Студенту достаточно пройти тесты по пяти темам, для получения максимальной оценки в системе БРС – 15 баллов.

Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50% правильных ответов.

Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	1,0
70-84%	2,0
85-100%	3,0

Критерии оценки итогового тестирования:

Студенту задается от 17 до 47 вопросов из тем 1-7 соответственно.

Максимальная оценка за итоговое тестирование в соответствии с БРС по дисциплине – 20 баллов

Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50% правильных ответов.

Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	5
70-84%	10
85-100%	20