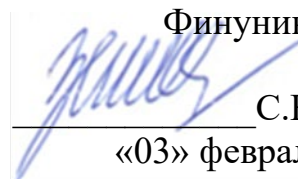


Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**
(Смоленский филиал Финуниверситета)

Кафедра «Математика, информатика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Смоленского филиала
Финуниверситета



С.В. Земляк
«03» февраля 2026 г.

**ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
профиль: «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

Рекомендовано Ученым советом Смоленского филиала
(протокол от 21 января 2026 г. №37)

Одобрено на заседании кафедры
«Математика, информатика и общегуманитарные науки»
(протокол от 13 января 2026 г. №27)

Смоленск 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
5.1 Содержание дисциплины	7
5.2 Учебно-тематический план.....	13
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6. 1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)...	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	39
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети	40
Интернет-ресурсы	40
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	43
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	45
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:	45
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:.....	45
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	45
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	45

1. Наименование дисциплины

«Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-1	Способность принимать и применять технологические новации и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии.	1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию	Знать: источники информации в сети Интернет для индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: сегментировать пользователей в сети Интернет.
		2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.	Знать подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности деятельности туристской компании в глобальной сети. Уметь: определять эффективность разрабатываемых цифровых проектов.
		3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.	Знать: методы анализа документации различных служб туристской компании в цифровой среде. Уметь: распознавать специфику служебной документации туристской компании в глобальной сети.
ПКН-4	Способность осуществлять	1. Организует и проводит маркетинговые	Знать: функции Интернет-сайтов и характеристику их

	исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.	исследования рынка услуг гостеприимства.	основных видов, методы исследований в Интернете. Уметь: использовать основные виды интернет-ресурсов для получения информации.
		2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.	Знать: концептуальные подходы к сегментации туристского рынка. Уметь: применять знания в области сегментации и продвижения территорий в цифровой среде на своем рабочем месте.
		3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: методы анализа опыта российских и зарубежных компаний по разработке эффективных решений в сети Интернет. Уметь: систематизировать современные технологии продвижения турпродукта в поисковых системах и социальных сетях.
УК-4	Способность использовать прикладное программное обеспечение при решении профессиональных задач.	1.Использует основные методы и средства получения представления, хранения и обработки данных.	Знать: методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных. Уметь: использовать полученные знания
		2. Демонстрирует владение профессиональными пакетами прикладных программ.	Знать: особенности пакетов прикладных программ. Уметь: реализовывать переменные комплекса туристских услуг с помощью информационного наполнения интернет-сайта
		3. Выбирает необходимое	Знать: алгоритм

		прикладное программное обеспечение в зависимости от решаемой задачи.	поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет. Уметь: выбирать необходимое прикладное программное обеспечение.
		4. Использует прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач	Знать: методы решения конкретных прикладных задач. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Чётко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знать: методологию определения структуры и состава показателей цифровой информации. Уметь: использовать системный подход для решения поставленных задач
		2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.	Знать: способы анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации Уметь: определять закономерности в процессе анализа интернет-ресурсов.
		3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение	Знать: признаки классификации групп однородных «объектов». Уметь: оценивать полноту результатов классификации, показывать прикладное назначение классификационных групп.

		классификационных групп.	
		4. Грамотно, логично , аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений , интерпретаций , оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Знать: опыт российских и зарубежных компаний по реализации мероприятий в сети Интернет. Уметь: грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки.
		5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: методы исследований в цифровой среде Уметь: аргументированно и логично представлять свою точку зрения посредством и на основе системного описания.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла обязательной части.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	6 з.е./216	108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	24	12	12
<i>Лекции</i>	8	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	8	8
Самостоятельная работа	192	96	96
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет, Экзамен</i>	<i>Зачет</i>	<i>Экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в цифровой бизнес. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.

Сущность и основные определения цифрового бизнеса: электронная коммерция, электронный бизнес, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Трансформация традиционных моделей развития туристского бизнеса в условиях цифровизации. Характеристика цифровой среды бизнеса. Электронная коммерция как элемент цифрового бизнеса. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-

consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть. Особенности и преимущества цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве. Этапы разработки digital-стратегий в индустрии туризма. Основные виды, характеристика и классификация цифровых проектов. Сущность и преимущества исследований в сети Интернет. Источники информации в сети Интернет. Практические направления реализации концепции цифрового бизнеса: анализ бренда и продуктового предложения; анализ конкурентных коммуникаций; анализ целевой аудитории; разработка стратегических рекомендаций; формирование креативной концепции участия в социальных сетях для продвижения бренда; подготовка и продвижение видео-контента; KPI и обоснование бюджета. Система цифрового маркетинга (CDM), как целостная социально-экономическая система, интегрирующая в своем составе: интересы участников торговой сделки; факторы цифровой среды; инструменты маркетинга; информационное поле (платформы, серверы, технологии).

Особенности разработки стратегии рыночного участия (удержание клиента, степень его удовлетворенности и т.п.) с другими производственными целями, включая модернизацию туристской компании, удовлетворенность персонала работой, финансовые результаты; фирменный менеджмент, его приоритеты; процесс ориентации на клиента; особенности формирования спроса и стимулирования потребителей сферы туризма в цифровой среде.

Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные

сети; интернет-сервисы. Сущность и преимущества исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества исследований в Интернет и дается их характеристика. Источники информации и технологии исследований в сети Интернет. Источники информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке исследований в Интернет. Классификация технологий цифрового бизнеса. Характеристика основных видов интернет-ресурсов с точки зрения их инструментария. Продвижение ресурса в поисковых системах: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в интернете. Рейтинг продвигаемого ресурса в поисковых системах. Инструменты SEO в целях повышения наглядности публикуемого контента для пользователей «Яндекс», Google и других «поисковиков». Продвижение сайта в поисковых системах, инструменты оптимизации; SEO — агентства. Семантическое ядро сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных Работ над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Характеристика сайтов туроператоров, поисковые системы по турам.

Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.

Проблемы и перспективы цифрового бизнеса. Тенденции развития цифрового бизнеса в туристической индустрии. Инновационные подходы к развитию индустрии

гостеприимства. Цифровые технологии в ресторанном бизнесе. Технологические инновации в гостиничном бизнесе, направленные на сохранение экологии. Применение цифровых технологий в процессе формирования и управления брендом дестинации. Перспективные профили в сфере современных туристских цифровых технологий. Эффективность деятельности туристской компаний в цифровой среде. Показатели эффективности цифрового бизнеса, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности деятельности в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы туристской компании. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

Тема 4. Возможности и инструменты цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве.

Характеристика, роль и инструменты цифрового маркетинга. Продвижение в цифровой среде как форма адаптации туристских компаний к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре. Social Media Marketing как современная технология цифрового бизнеса в социальных сетях. Таргетинг и лидогенерация

— достоинства и недостатки. Мобильные инструменты продвижения, их преимущества и недостатки. Новые аспекты продвижения и реализации туристских продуктов в цифровой среде. Использование искусственного интеллекта современными компаниями. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Анализ инструментария основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook. Маркетинг влияния (influencer marketing): понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Инфлюэнсеры в туризме и гостеприимстве. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые

мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger маркетинг.

Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-модели платформенных компаний.

Главные задачи применения платформенного бизнеса в туризме. Особенности перевода государственных туристских услуг в электронную форму. Перспективы обеспечения возможности электронной отчетности для участников туристского рынка. Проблема интеграции государственных информационных систем в сфере туризма для исключения дублирования информации. Сущность и содержание стратегии развития внутреннего и въездного туризма в России за счет создания онлайн-платформы. Особенности формирования лучшего клиентского опыта в цифровой среде. Функции, направленные на развитие системы продвижения туристского продукта РФ. Задачи формирования туристской экосистемы. Перспективные блоки, сервисы и мобильные приложения, существующие на базе платформы, их функции. Туристский маркетплейс как «важнейшее цифровое решение» Правительства РФ. Методы и инструменты развития мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания. Проблемы повышения качества и привлекательности туристских услуг регионов России. Перспективы разработки и реализации электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах РФ. Сервисы дополнительной реальности, их использование для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов. Системы открытых данных в сфере туризма, их использование для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создания условий для развития новых видов туристских

услуг. Технологии больших данных и искусственного интеллекта, специфика их использования для сбора и анализа этих данных, а также развития системы продвижения туристских услуг. Мультимедийные приложения для объектов показа, сервисов аудио- и видео-гидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

Направления внедрения цифровых технологий в туристскую городскую среду. Понятие платформенного бизнеса. Существующие платформенные бизнес-модели. Взаимоотношения платформенного и традиционного бизнеса. Маркетплейсы как новый канал продаж услуг в сфере туризма и гостеприимства. Сущность и структура маркетплейсов. Влияние развития маркетплейсов на потребителей и других участников рынка. Анализ стратегий развития компаний на примере ведущих маркетплейсов России. Анализ технологий и условий продаж на маркетплейсах. Анализ стратегий развития компаний. Постановка стратегических целей по увеличению продаж на маркетплейсах. Перспективы развития маркетплейсов. Особенности разработки критериев оценки стратегий. Методы оценки эффективности применяемых стратегий. Рекомендаций для развития нового платформенного туристского бизнеса на основании успешных стратегий ведущих маркетплейсов России

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости	
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа				Самост оатель ная работа
			Общая, в т.ч.	Лекц ии	Семинары, практические занятия		

1	Тема 1. Введение в цифровой бизнес. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	45	4	1	3	41	Устный опрос, работа в Интернете
2	Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.	44	5	2	3	39	Устный опрос, работа в Интернете.
3	Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.	42	5	2	3	37	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, групповая дискуссия, тестирование
4	Тема 4. Возможности и инструменты цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве.	42	4	1	3	38	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет- сервисами.
5.	Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-модели платформенных компаний.	43	6	2	4	37	Устный опрос, решение тестовых заданий.
	В целом по дисциплине	216	24	8	16	192	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
	Итого в %	100%	11%	33%	67%	89%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в цифровой бизнес. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	1. Каковы цели и задачи электронной коммерции (e-commerce) в сфере туризма? 2. Какие решения по выходу в Интернет и ведению онлайн деятельности должны приниматься в компании, кто их должен принимать? 3. Какие особенности электронной торговли существуют в развитых странах? 4. Определите объекты и субъекты бизнеса на электронном рынке. 5. Проанализируйте выгоды цифрового бизнеса для компаний, потребителей и общества. <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8 [6,7,8,9....14] Раздел 9 [1,2,3....26]	Работа в малых группах. Доклады, сообщения. Дискуссия.
Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.	1. Какие цели туристской компании могут достигаться на этапе Удержания? 2. Что представляет собой структура сайта? 3. Перечислите каналы интернет-коммуникаций с потребителями. 4. Назовите основные задачи интернет-коммуникаций. 5. В чём отличия сайта-лэндинга от корпоративного сайта? <i>Рекомендуемые источники:</i> Раздел 8 [6,7,8,9...14] Раздел 9 [1,2,3,4....26]	Решение ситуационных задач. Доклады, сообщения.
Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.	1. Назовите и охарактеризуйте виды таргетинга. 2. Что такое ссылочная масса и почему она является важным инструментом оптимизации сайта? 3. Для чего необходим процесс персонализации в процессе управления поведением потребителей в сфере туризма? 4. Назовите вид рекламы, направленной на повышение узнаваемости компании и, как следствие, на формирование бренда. 5. Назовите, на какие виды подразделяется трафик? <i>Рекомендуемые источники:</i>	Опрос. Беседа. Дискуссия. Доклады, сообщения.

	<i>Раздел 8 [6,7,8,9...14]</i> 2. <i>Раздел 9 [1,2,3,4....26]</i>	
Тема 4. Возможности и инструменты цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве.	1. Какова структура медийной рекламы? 2. Что представляет собой процесс копирайтинга? 3. Что представляет собой таргетинговая реклама? В чём ее особенности и отличительные черты от других видов рекламы? 4. Перечислите функции и принципы медийной рекламы. 5. Перечислите типы потребителей рекламы в цифровой среде. <i>Рекомендуемые источники:</i> <i>Раздел 8 [6,7,8,9...14]</i> 3. <i>Раздел 9 [1,2,3,4....26]</i>	Обсуждени е доклада Дискуссия Доклады, сообщения
Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-модели платформенных компаний.	1. Сформулируйте основные задачи применения цифровых технологий в сфере туризма и гостеприимства 2. Как создание туристского маркетплейса способствует продвижению туристского продукта Российской Федерации? 3. Что такое «умная система навигации в городе»? 4. Приведите примеры использования мультимедийных приложений для аудио- и видео-гидов. 5. Как на базе электронной площадки можно вовлечь самозанятых лиц в туристскую деятельность? <i>Рекомендуемые источники:</i> <i>Раздел 8 [6,7,8,9...14]</i> 4. <i>Раздел 9 [1,2,3,4....26]</i>	Опрос Обсуждени е

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в цифровой бизнес. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга..	1. Сгруппируйте особенности, достоинства и недостатки цифрового бизнеса в сфере туризма и гостеприимства. 2. Каковы этапы разработки digital-стратегий в индустрии туризма и гостеприимства. 3. Рассмотрите различные классификации цифровых проектов, сгруппируйте авторов по временным этапам. 4. Каковы недостатки и преимущества проведения исследований в сети Интернет, в частности в социальных сетях.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.	1. Просмотрите видео на тему «11 результативных способов привлечения клиентов в бизнес»: Доступ по ссылке: https://www.youtube.com/watch?v=1k7Ngx9pelA&t=2066s . Составьте список вопросов к автору. Какие аспекты, как Вам кажется, автор не затронул, в чём Вы согласны с автором, а в чем не согласны. Обоснуйте ответ. 2. Разработайте стратегию ссылочного продвижения туристского сайта. 3. Проведите анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта туристской компании. 4. Дайте характеристику сайтов московских туроператоров.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве .	1. Просмотрите видео на тему «Брендинг от Алексея Грецкого»: https://www.youtube.com/watch?v=DgsUKGDscEM Составьте список вопросов к автору. Какие аспекты, как Вам кажется, автор не затронул, в чём Вы согласны с автором, а в чем не согласны. Обоснуйте ответ. 2. Как применение цифровых технологий может повысить эффективность формирования и управления брендом территории? 3. Дайте характеристику технологическим инновациям гостиничного бизнеса, приведите примеры. 4. Определите перспективные для регионов РФ профили в сфере современных туристских цифровых технологий	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

Тема 4. Возможности и инструменты цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве	1. Изучите сайт одного из туроператоров и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны его продукты 2. Рассмотрите особенности становления маркетинга в социальных сетях (SMM) на протяжении 5-летнего периода. 3. Приведите примеры технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц в соцмедиа. 4. На примере конкретной туристской территории раскройте технологии бренд-менеджмента в соцсетях	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-моделей платформенных компаний.	1. Изучите стратегии развития компаний на примере ведущих маркетплейсов России. 2. Сгруппируйте технологии и условия продаж на маркетплейсах. 3. Сформулируйте рекомендации для развития платформенного туристского бизнеса с использованием опыта ведущих маркетплейсов России. С помощью сервиса Similarweb изучите с каких источников на сайт www.ozon.ru попадает трафик	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах, с учётом оценки их работы в течение семестра (обсуждения вопросов учебных занятий в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; решение ситуационных задач, кейсов, устный (письменный) опрос, тестирование).

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Письменный (устный) ответ, дискуссия	3
2.	Тестирование	3
3.	Разработка интеллект-карт или написание эссе, реферата	5
4.	Решение ситуационных задач, кейсов	5
5.	Блиц-опрос	3
6.	Ведение конспекта лекций (семинаров) и работа с ним	2
7.	Активное вовлечение в интерактивный процесс или создание интерактивных продуктов на основе современных технологий, по проблематике кафедры	4
8.	Кейсы, деловые игры в составе команды, группы	4
9.	Реферативный обзор дополнительного материала по теме	2
10.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
11.	Выполнение контрольной работы	5
	Итого:	40

Промежуточный контроль, по итогам модуля, осуществляется в форме зачёта. Оценка знаний обучающихся по итогам текущего и промежуточного контроля осуществляется в соответствии с критериями оценки Финансового университета и реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчётности	Баллы
1.	Работа в течение семестра	40
2.	Зачёт	60
	Итого:	100

Текущий контроль обучающихся осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний обучающихся, установленной Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете.

Примеры тестов

1. *Главными задачами создания модели системы цифрового бизнеса являются (назовите правильные):*

- a) разработка философии рыночного участия с использованием сети;
- b) удовлетворение спроса на предлагаемые новые товары и услуги;
- c) обоснование целевого сегмента сбыта в сети;
- d) получение намеченного дохода от коммерциализации продукта на

новом рынке.

2. *Основными цифровыми технологиями являются (назовите правильные ответы):*

- a) нейротехнологии и искусственный интеллект;
- b) системы распределенного реестра;
- c) компоненты робототехники и сенсорики;
- d) технологии проводной связи.

3. *Вставьте пропущенную фразу:*

Электронный бизнес (e—Business) — бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции реализуются с помощью электронных устройств с использованием — телевидение, телефон, Интернет.

4. *К основным видам электронного бизнеса можно отнести (назовите правильные ответы):*

- a) мобильная сеть;
- b) электронная коммерция;
- c) электронная научно-исследовательская и опытно-конструкторская

работа;

- d) электронное обучение.

5. На общенациональном уровне получила распространение методика расчета индекса удовлетворенности потребителей, разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики, выберите правильную её аббревиатуру:

- a) NPS;
- b) QIWI;
- c) SCSB;
- d) CSI.

6. Электронный маркетинг и Digital-маркетинг это:

- a) термины, описывающие разные наборы маркетинговых инструментов
- b) термины, описывающие одно и то же
- c) термины «Электронный маркетинг» – это из физики, а «Digital-маркетинг» это из программирования

7. По каким основным векторам выстраивают систему электронного маркетинга?

- a) поисковый маркетинг, Маркетинг в социальных сетях, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг и Мессенджер-маркетинг
- b) Телевидение, Радио, Интернет и наружная реклама на щитах с экранами
- c) интернет-маркетинг, Мобильный маркетинг, Аналитика, Цифровые продажи, Автоматизация и IT

8. Сегментация целевой аудитории делается:

- a) перед разработкой стратегии электронного маркетинга
- b) когда будет время в процессе запуска рекламных кампаний, точная последовательность не принципиальна
- c) это все не работает в наше время

9. Цель этапа «Привлечение» это:

- а) продать наш товар так, чтобы клиент оставил о нас положительный отзыв в интернете
- б) организовать поток трафика в точки контакта с нашей компанией – сайтом, группой в социальных сетях, каналом на Youtube, авторской колонке на отраслевом портале и т.д.
- с) запустить контекстную рекламу

10. Сервис www.similarweb.com помогает:

- а) узнать откуда на сайт конкурентов идет трафик
- б) продвинуть сайт в поисковой системе
- с) проанализировать качество и количество контента в группе конкурентов в социальных сетях

11. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача реализуется в основном посредством использования интернет – маркетинговых коммуникаций:

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

12. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача представляет собой получение информации потребителями в удобном для них виде и повышает вовлеченность в общение с брендом:

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

13. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача представляет собой получение обратной связи и ответы на возникающие вопросы.

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

14. Сайты организаций можно разделить на несколько основных видов.

Назовите наименование сайта, который состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн:

- а) интернет-магазин
- б) промо-сайт
- в) сайт-визитка
- г) корпоративный сайт

15. Сайты организаций можно разделить на несколько основных видов.

Назовите наименование сайта, который разрабатывается под отдельную кампанию продвижения продукта или услуги.

- а) интернет-магазин
- б) промо-сайт
- в) сайт-визитка
- г) корпоративный сайт

16. Сайты организаций можно разделить на несколько основных видов.

Назовите наименование сайта, который предоставляет подробную информацию о компании, истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах:

- а) интернет-магазин
- б) промо-сайт
- в) сайт-визитка
- г) корпоративный сайт

17. Назовите вид рекламы, направленной на повышение узнаваемости компании и, как следствие, на формирование бренда.

- а) подсознательная
- б) информационная

- c) имиджевая
- d) развлекательная

18. Предоставление информации представителям целевой аудитории по поводу предлагаемых вами услуг или товара, данный вид рекламы называется:

- a) подсознательная
- b) информационная
- c) имиджевая
- d) развлекательная

19. Перечислите основные цели таргетированной рекламы:

- a) информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках
- b) продажа товара
- c) развлечение потребителей, привлечение внимания
- d) позиционирование бренда для потребителей

20. Вставьте пропущенную фразу:

Маркетинг в системе digital в целях оптимизации сайта для увеличения посещаемости и привлечения новых пользователей с помощью поисковых машин называется _____

Правильный ответ: система поискового маркетинга SEM.

21. Функционально структура поисковой системы зависит от таких ключевых подсистем, как (перечислите верные):

- a) семантическое ядро
- b) оптимизация каналов трафика
- c) контекстная реклама
- d) наружная реклама

22. Трафик подразделяется на виды (назовите правильные ответы):

- a) исходящий
- b) входящий
- c) наружный

d) внешний

Примерные темы домашних творческих заданий:

1. Совершенствование процесса управления цифровым бизнесом туристской компании
2. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях турагентства
3. Применение цифровых инструментов для привлечения трафика посетителей на сайт туристских услуг
4. Характеристики рекламных кампаний курортов в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций
5. Формирование контент-плана в социальных сетях
6. Современные инструменты коммуникаций для привлечения туристов: стимулирующие акции
7. Увеличение продаж в туризме и гостеприимстве с помощью социальных сетей
8. Современные стратегии цифрового маркетинга в сфере инновационных технологий
9. Таргетинг – рекламный механизм коммерциализации новинки
10. Коммуникации CRM – важный элемент лояльности в сфере гостеприимства
11. Методы управления коммуникациями имиджа и лояльности в цифровой среде
12. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
13. Характеристика Интернет как цифровой среды бизнеса
14. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка
15. Интернет вещей (IoT): проблемы и будущие направления
16. Информационные технологии в индустрии туризма: проблемы и перспективы

17. Проблемы и возможности применения технологий дополненной и виртуальной реальности в туристском бизнесе
18. Расширение возможностей применения цифровых технологий в туризме
19. Цифровая экономика и ее влияние на индустрию туризма
20. Цифровизация туризма: формы проявления
21. Цифровые технологии изменяющие мир
22. Роль применения в туризме глобальных компьютерных сетей
23. Цифровые технологии для повышения туристической привлекательности территории
24. Методы определения эффективности продвижения сайта территории в поисковых системах

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-1 Способность принимать и применять технологические новации и современное	1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и	Знать: источники информации в сети Интернет для индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: сегментировать пользователей в сети	Задание 1 Компания FitCurves известна во всем мире как международная сеть фитнес-клубов для женщин Curves International. Curves была основана более

программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии	программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию	Интернет.	25 лет назад семейной парой Гарри и Дианой Хэвин в США, штат Техас. Идея 30-минутной круговой тренировки, разработанной специально для женщин, вызвала ошеломительный успех. И в 1995 г. была открыта франшиза сети. В России клубы FitCurves работают с 2010 г. Были открыты клубы для женщин в Москве, Санкт-Петербурге, недели. В последнее время конкуренция в данном направлении растет, поэтому фитнес-клубам совершенствовать свои сайты, которые являются основным маркетинговым каналом. Определите, какой вид сайта лучше всего подойдет фитнес-клубу. Дайте рекомендации, как увеличить посещаемость сайта. Помимо сайта, перечислите наиболее эффективные каналы продаж.
	2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных	Знать подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности деятельности туристской компании в глобальной сети. Уметь: определять эффективность	Задание 1 RussiaDiscovery — «Собираетесь в Крым — предложим уютную гостиницу. Едете на Алтай — разместим в удобной палатке. Отправляетесь на Северный полюс — подберем

	мероприятий.	разрабатываемых цифровых проектов.	комфортную каюту на ледоколе. Байкал, Карелия, Кавказ или Камчатка — куда бы Вы не планировали поездку, мы найдем лучшее решение. Обязательно учтем Ваши пожелания, бюджет и уровень физической подготовки. Д ля л юбителей нестандартных решений предложим путешествия на Шпицберген, Сахалин или в Арктику». В 2019 году компания планирует открыть новое направление — в Грузию, используя для продвижения SMM. Определите, какие риски могут возникнуть при предоставлении туров в Грузию. Дайте рекомендации, как привлечь клиентов. Перечислите ошибки продвижения турпродуктов социальных сетях
	3.Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.	Знать: методы анализа документации различных служб туристской компании в цифровой среде. Уметь: распознавать специфику служебной документации туристской компании в глобальной сети.	Задание 1 Интернет-магазин одежды для отдыха Radamama.ru работает с 2009 г. Выручка компании составляет около 250 тыс. руб. в месяц, магазин выполняет три-пять заказов в день, средний чек — около 3 для отдыха российских

			предприятий из регионов. «Я готова продавать товар оптом и в розницу с помощью своего сайта. Разница в стоимости крупнооптовой и мелкооптовой закупки может составлять 20—25%. Такая комиссия меня устраивает» — говорит владелица Интернет-магазина И. Нурматова. Но если магазина в интернете. Оцените, сработает ли ставка на региональных поставщиков в интернет-магазине одежды для отдыха. Дайте рекомендации, какие каналы продвижения интернет-магазина лучше выбрать. Определите, какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды для отдыха в интернете.
ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовать продажи и продвижение туристского продукта с использованием	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.	Знать: функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов, методы исследований в Интернете. Уметь: использовать основные виды интернет-ресурсов для получения информации.	Задание 1 Стоимость размещения баннера на сайте онлайн обучения английскому языку составляет 500 руб. в день. Рекламу необходимо разместить на 3 недели. По данным рекламодателя, посещаемость сайта за выбранный период составляет 5080 пользователей.

знаний маркетинга и статистики.			Вычислите стоимость рекламы за тысячу показов за выбранный период размещения.
	2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.	Знать: концептуальные подходы к сегментации туристского рынка. Уметь: применять знания в области сегментации и продвижения территорий в цифровой среде на своем рабочем месте.	Задание 1 На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой нового автомобиля. Согласно информации, полученной от владельца рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, и 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Необходимо рассчитать частоту показов баннера.
	3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: методы анализа опыта российских и зарубежных компаний по разработке эффективных решений в сети Интернет. Уметь: систематизировать современные технологии продвижения турпродукта в поисковых системах и социальных сетях.	Задание 1 Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «покупка пластиковых окон» составила 3000 \$ в мес. На рекламное объявление кликнуло 3200 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.
УК-4 Способность использовать прикладное программное обеспечение при решении профессиональных задач.	1.Использует основные методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных.	Знать: методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных. Уметь: использовать полученные знания	Задание 1. Индекс цитируемости — это: а) индекс значимости сайта или отдельной страницы сайта для поисковой системы; б) лексический анализ и разбор текстовых

			материалов (страниц) сайта с целью составления списка используемых слов и выражений; в) поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители; г) степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации; д) все ответы верны
	2. Демонстрирует владение профессиональными пакетами прикладных программ.	Знать: особенности пакетов прикладных программ. Уметь: реализовывать переменные комплекс туристских услуг с помощью информационного наполнения интернет-сайта	Задание 1. Релевантность сайта — это: а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта; б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов, услуг, информации; в) степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации; г) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам.

	3. Выбирает необходимое прикладное программное обеспечение в зависимости от решаемой задачи.	Знать: алгоритм поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет. Уметь: выбирать необходимое прикладное программное обеспечение.	Задание 1. Юзабилити сайта — это: а) анализ и мониторинг результатов продвижения сайта; б) работа над навигацией и удобством использования сайта; в) оптимизация метаданных сайта; г) разработка семантического ядра; д) регистрация сайта в каталогах
	4. Использует прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач	Знать: методы решения конкретных прикладных задач. Уметь: использовать прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.	Задание 1. Исследования через Интернет имеют свои преимущества и недостатки. Назовите одно из преимуществ: а) малое распространение интернет среди большей части целевых групп б) относительно невысокие финансовые затраты в) сложность проверки соответствия истине ответов респондентов г) двумерное ограничение компьютерных мониторов
УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Чётко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знать: методологию определения структуры и состава показателей цифровой информации. Уметь: использовать системный подход для решения поставленных задач	Задание 1.
	2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.	Знать: способы анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми	Задание 1. Показатель интернет-статистики «Посещения» иллюстрирует: а) время нахождения на сайте одного посетителя; б) общее количество

	установками организации Уметь : определять закономерности в процессе анализа интернет-ресурсов.	посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени; в) среднеарифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом; г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение; д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.
3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	Знать: признаки классификации групп однородных «объектов». Уметь: оценивать полноту результатов классификации, показывать прикладное назначение классификационных групп.	Задание 1. Показатель интернет-статистики «Новые посещения» иллюстрирует: а) время нахождения на сайте одного посетителя; б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени; в) среднеарифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом; г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение; д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.
4. Грамотно, логично , аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений , интерпретаций , оценок и т.д. в	Знать: опыт российских и зарубежных компаний по реализации мероприятий в сети Интернет.	Задание 1. Показатель интернет-статистики «Средняя продолжительность посещения» иллюстрирует: а) время нахождения на

	рассуждениях других участников деятельности.	Уметь: грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки.	сайте одного посетителя; б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени; в) среднеарифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом; г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение; д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.
	5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: методы исследований в цифровой среде Уметь: аргументированно и логично представлять свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Задание 1. Если у туриста впервые появилась неудовлетворенная потребность в определенной услуге, вероятнее всего он начнет активный поиск информации о данной услуге, по типу процессов принятия решения группа потребителей будет называться: а) первичные покупатели б) повторные покупатели в) покупатели импульсных покупок г) периодические покупатели

Примерные вопросы для подготовки к зачёту:

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи информации в индустрии туризма.
2. Показатели эффективности и результативности Интернет-бизнеса.
3. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах. Индексы цитируемости в поисковых системах.

4. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
5. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
6. Продвижение сайта туристской организации в социальных сетях: основные технологии.
7. Мероприятия поисковой оптимизации, связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.
8. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
9. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords». Оптимизация мета-данных сайта.
10. Особенности проведения исследования методом фокус-группы в формате форума.
11. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
12. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в деятельности туристских компаний.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
17. Источники информации в сети Интернет.
18. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
19. Традиционные способы продвижения турпродукта в Интернет.

20. Основные показатели Интернет-статистики.
21. Инновационные технологии продвижения турпродукта в Интернет.
22. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
23. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов.
24. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
25. Технологии исследований в Интернет.
26. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Что лежит в основе трансформации традиционных моделей развития туристского бизнеса?
2. Дайте характеристику цифровой среды бизнеса.
3. В чем особенности, проблемы и перспективы электронной коммерции?
4. Раскройте преимущества и недостатки цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.
5. Каковы методические подходы к разработке digital-стратегий в индустрии туризма?
6. Дайте характеристику цифровым проектам.
7. В чем преимущества исследований в сети Интернет?
8. Каковы источники информации в сети Интернет?
9. Классифицируйте технологий цифрового бизнеса.
10. Дайте характеристику основным видам интернет-ресурсов с точки зрения их инструментария.
11. Каковы преимущества недостатки и цели применения продвижения ресурса в поисковых системах?
12. Раскройте этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в интернете.
13. Что такое семантическое ядро сайта?

14. Составьте выборку поисковых терминов для туристской компании.
15. Что такое usability?
16. Как пройти регистрацию сайта в каталогах поисковых систем?
17. Разработайте стратегию ссылочного продвижения сайта гостиницы.
18. Оцените эффективность внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта турфирмы
19. Дайте характеристику сайтов туроператоров, поисковым системам по турам
20. Сформулируйте проблемы и перспективы цифрового бизнеса
21. Раскройте тенденции развития цифрового бизнеса в туристической индустрии
22. Каковы инновационные подходы к развитию индустрии гостеприимства
23. Охарактеризуйте цифровые технологии в ресторанном бизнесе
24. Опишите технологические инновации в гостиничном бизнесе, направленные на сохранение экологии
25. Определите роль применения цифровых технологий в процессе формирования и управления брендом дестинации
26. Перечислите перспективные профили в сфере современных туристских цифровых технологий
27. Какова роль и инструменты цифрового маркетинга?
28. Раскройте особенности продвижения туристских и гостиничных компаний в цифровой среде.
29. Дайте определение и характеристику SMM, как современная технология цифрового бизнеса в социальных сетях.
30. Что такое таргетинг и лидогенерация? Раскройте достоинства и недостатки для туристского и гостиничного бизнеса.
31. Охарактеризуйте мобильные инструменты продвижения.
32. Кто такие инфлюэнсеры? Какова их роль в туризме и гостеприимстве?
33. Назовите современные аспекты продвижения и реализации туристских продуктов в цифровой среде.

34. Какова роль искусственного интеллекта в туристском и гостиничном бизнесе?

Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Кафедра «Математика, информатика и общегуманитарные науки»

Дисциплина Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства

Филиал: Смоленский Форма обучения: очная

Семестр 4 Направление 43.03.02 Туризм

Профиль: Туристический бизнес и экономика впечатлений

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.

1 Теоретический вопрос (30 баллов). Охарактеризуйте понятие индексации сайта в поисковых системах. Перечислите индексы цитируемости в поисковых системах.

2.Тестовые задания (10 баллов).

Типологию потребителей можно провести по нескольким классификационным признакам в зависимости от того, по какому принципу компании нужно разбить своих потребителей, назовите один из них:

- а) по степени информирования о марке товара
- б) по принадлежности к общественному классу
- в) по новаторству потребления товара
- г) по интенсивности посещения торговых центров

3. Практико-ориентированное задание (20 баллов).

Продвижение турфирмы в социальных сетях – задача нетривиальная. На этом рынке очень много игроков, огромная конкуренция и демпинг (во многих агентствах дадут дополнительную скидку, если конкурент предложит лучшие цены). Так, «Сеть агентств горящих путёвок» – один из крупнейших туристских операторов, в обойме которого более 150 франчайзи и более 20 лет опыта в области увеличения прибыли, «узнаваемости бренда», стимулирования продвижения туристских услуг в социальных сетях, хочет запустить акцию «Бамбарбия». Суть акции – всегда «очень вкусные» цены, которые можно получить, выполнив некоторые условия. «Сеть агентств горящих путёвок» выбрала в качестве условия – наличие «чистого паспорта» (то есть отсутствие отметок о пересечении границы). Таким образом, если потенциальный покупатель имеет «чистый паспорт», он получает право купить путевку по ценам до 50% ниже, чем обычно.

Задание:

1. Как наиболее эффективно сформулировать таргетирование?
2. Какие дополнительные бонусы может принести успешная рекламная кампания этому турагентству?
3. Какие подводные камни могут быть, если делать подобные кейсы своими силами?

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон No 16-ФЗ от 05.02.2018 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии»

2. Приказ Минкультуры России No 2046 от 08.12.2017 «Об утверждении формы электронной путевки, перечня сведений, указанных в электронной путевке, а также порядка размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.05.2018 N 51234)

3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года

4. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»

5. Гражданский кодекс РФ.

Основная литература

6. Розанова Т.П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве +eПриложение : учебник / Т.П. Розанова, Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева. — Москва : КноРус, 2022. — 233 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/943615> (дата обращения: 09.11.2022). — Текст : электронный.
7. Актуальные проблемы развития туристской индустрии : учебное пособие /под ред. А.Д. Чудновского — Москва : КноРус, 2021. — 440 с. — ЭБС

BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941555> (дата обращения: 09.11.2022).

— Текст : электронный.

8. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2021. - 166 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст: электронный.

Дополнительная литература

9. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст: электронный.
12. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/472712> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст: электронный.
14. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л.Г. Кирьянова. - Москва: Юрайт, 2021. - 264 с. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/470714> (дата обращения: 09.11.2022). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека - <http://www.aup.ru> -
2. Онлайн-журнал о жизни и туризме <https://www.tourdom.ru/hotline/>
3. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>
4. Глобальный этический кодекс туризма-
<http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197>
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму
<https://www.russiatourism.ru/>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ
www.economy.gov.ru
8. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://hotelexecutive.ru>
9. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.hospitality.ru>
10. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.frontdesk.ru>
11. Портал о развитии туризма <http://www.hotelline.ru>
12. Портал о новостях в туризме <https://www.trn-news.ru/>
13. Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ) <https://icrt-russia.ru>
14. Сайт Ассоциации малых туристских городов www.amtg-rus.ru
15. Сайт Международной ассоциации отелей и ресторанов-
<http://www.ihra.com>
16. Сайт Международной ассоциации ресторанов -<http://www.restaurant.org>
17. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) –
<http://www.atlas-euro.org>
18. European Travel Commission –<http://www.etc-corporate.org>
19. CECTA- Central European Countries Travel Association –

<http://www.cecta.org>

20. WATA- World Association of Travel Agencies –<http://www.wata.net>

21. Интернет-страница всемирной туристической организации <http://www.unwto.org>

22. Интернет-страница Российского союза туриндустрии
<http://www.rostourunion.ru>

23. Интернет-страница Всемирного банка <http://www.worldbank.com>

24. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора

научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>

- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

- Annual Reviews

-Cambridge University Press

- The Institute of Physics (IOP) Publishing

- Nature

- Oxford University Press

- Royal Society of Chemistry

- SAGE Publications

- Science

- Taylor & Francis Group

25.Сайт Всемирной туристской организации (World Tourism Organization)

<http://www.world-tourism.org>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
2. LibreOffice

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»-
<http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены

12.Описание материально-технической базы, необходимой для

осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс в Смоленском филиале Финуниверситета (Смоленск, пр-т Гагарина, 22) обеспечивается помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарских (практических) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Аудитории лекционного типа укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения для предоставления учебной информации большой аудитории, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения, предназначенные для проведения семинарских (практических) занятий, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, интерактивной доской, мультимедийными установками, ноутбуками. Компьютерные классы, предназначенные для практических занятий, оборудованы современными персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть, имеющими выход в Интернет, и комплектами лицензионного программного обеспечения.

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие помещения.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Стол (преподавательский) - 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Парта ученическая двухместная - 26 шт.

Кафедра - 1 шт.

Доска меловая - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Моноблок преподавателя - 1 шт.

Моноблоки студенческие – 12 шт

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса

2) LibreOffice

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финуниверситета.

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный - 28 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стулья студенческие – 56 шт.

Стулья компьютерные – 10 шт.

Кафедра - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор - 1 шт.

Экран с электроприводом - 1 шт.

Монитор – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Компьютеры студенческие - 10 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
- 2) LibreOffice

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.

Материально-техническая база, которой располагает Смоленский филиал Финуниверситета, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствует требованиям и нормам противопожарной безопасности.