

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и финансы»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

ВРИО Директора
МУЗ «Санаторий «Ясные зори»

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



О. Н. Карулина

«11» июня 2026 года



В. А. Кваша

«16» июня 2026 года

А. М. Сальников

**ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»
ОП «Гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 37 от 16.06.2026)*

Одобрено кафедрой «Экономика и финансы» (протокол № 10 от 26.05.2026)

Ярославль 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	19
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	20
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	28
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения	28
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	28
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	28

11.4. Доступ к электронным библиотечным системам	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.1.2 «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
ПКП-4	Способен к взаимодействию с потребителями, партнёрами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса и регламентов протоколов обслуживания.	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнёрами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения цели стратегического и оперативного управления.	Знать методы и инструменты построения эффективных коммуникаций в цифровой среде. Уметь использовать информацию сети Интернет для достижения цели стратегического и оперативного управления.
		2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать подходы и алгоритмы разработки и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процесса обслуживания. Уметь применять полученные знания в практической деятельности.
		3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать особенности работы с профессиональным программным обеспечением. Уметь использовать программное обеспечение для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.
ПКП-2	Способен к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учётом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	1. Владеет методиками разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительскими предпочтениями.	Знать роль, методы и инструменты цифрового маркетинга в деятельности гостиничного предприятия, мобильные инструменты продвижения, их преимущества и недостатки. Уметь систематизировать современные технологии продвижения гостиничного продукта на международном рынке в поисковых системах и социальных сетях.
		2. Формирует ассортимент-	Знать современные подходы к

		ную политику и спецификацию услуг предприятия сферы гостеприимства на основе современных технологий и с учётом социально-экономических факторов.	формированию ассортимента услуг предприятия сферы гостеприимства Уметь применять инструменты цифрового маркетинга в процессе разработки ассортиментной политики
		3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостиничного продукта с учётом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Знать особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса Уметь использовать основные виды интернет-ресурсов для совершенствования гостиничного продукта.
		4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать инструменты создания презентаций гостиничного продукта Уметь использовать полученные знания как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.2.1.2 «Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства» относится к предпрофильному профессиональному циклу части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин образовательной программы по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес», очная форма обучения.

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з. е. / часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 / 180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	66	66
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	50	50
Самостоятельная работа	114	114
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

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 бизнеса.

Сущность и основные определения цифрового бизнеса: электронная коммерция, электронный бизнес, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Трансформация традиционных моделей развития 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 и гостеприимства. Основные виды, характеристика и классификация цифровых проектов. 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.

Классификация технологий 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. Продвижение ресурса в поисковых системах: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в интернете.

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 со-

временных туристских цифровых технологий. Эффективность деятельности 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.

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

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). Продвижение в цифровой среде как форма адаптации компаний туристского и гостиничного бизнеса 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. Основные механики продвижения в соцмедиа. Интернет-реклама в индустрии туризма и гостеприимства. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

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

Понятие платформенного бизнеса. Существующие платформенные бизнес-модели. Взаимоотношения платформенного и традиционного бизнеса. Маркетплейсы как новый канал продаж услуг в сфере туризма и гостеприимства. Основные задачи применения платформенного бизнеса в туризме и гостеприимстве. Функции, направленные на развитие системы продвижения и реализации туристского и гостиничного продукта РФ. Перспективные блоки, сервисы и мобильные приложения, существующие на базе платформы, их функции. Маркетплейс как «важнейшее цифровое решение» Правительства РФ. Методы и инструменты развития мультязычных сервисов, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания. Проблемы повышения качества и привлекательности регионов России для туристов и путешественников. Перспективы разработки и реализации электронной 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

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успева- емости
		Всего	Контактная работа - Ауди- торная работа			Само- стоя- тель- ная ра- бота	
			Общая, в т.ч.	Лек- ции	Семина- ры, прак- тические занятия		
1	Тема 1. Введение в цифровой бизнес. Характеристика Интернет как цифровой среды бизнеса.	34	12	2	10	22	Практические задания, дискуссия
2	Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.	37	14	4	10	23	Практические задания, дискуссия
3	Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.	38	14	4	10	24	Практические задания, дискуссия
4	Тема 4. Возможности и инструменты цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве.	35	12	2	10	23	Практические задания, дискуссия
5.	Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-модели платформенных компаний.	36	14	4	10	22	Тест, практические задания, дис- куссия
	В целом по дисциплине	180	66	16	50	114	
	Итого в %		37%	24%	76%	63%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

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 бизнеса.	Каковы цели и задачи электронной коммерции (e-commerce) в сфере туризма и гостеприимства? Какие решения по выходу в Интернет и ведению онлайн деятельности должны приниматься в компании, кто их должен принимать?	Практические задания, дискуссия

	мать? Какие особенности электронной торговли существуют в развитых странах? Определите объекты и субъекты бизнеса на электронном рынке. Проанализируйте выгоды цифрового бизнеса для гостиничных предприятий, потребителей и общества. Рекомендуемые источники: Раздел 8: №1, № 2, № 2, № 4, №4, №6, № 7, № 8, № 9, № 10, № 11 Раздел 9: №1	
Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.	Какие цели гостиничного предприятия компании могут достигаться на этапе Удержания? Что представляет собой структура сайта? Перечислите каналы интернет-коммуникаций с потребителями гостиничных услуг. Назовите основные задачи интернет-коммуникаций. В чём отличия сайта-лэндинга от корпоративного сайта? Рекомендуемые источники: Раздел 8: №1, № 2, № 2, № 4, №4, №6, № 7, № 8, № 9, № 10, № 11 Раздел 9: №1	Практические задания, дискуссия
Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.	Назовите и охарактеризуйте виды таргетинга. Что такое ссылочная масса и почему она является важным инструментом оптимизации сайта? Для чего необходим процесс персонализации в процессе управления поведением потребителей в сфере туризма и гостеприимства? Назовите вид рекламы, направленной на повышение узнаваемости гостиницы и, как следствие, на формирование бренда. Назовите, на какие виды подразделяется трафик? Рекомендуемые источники: Раздел 8: №1, № 2, № 2, № 4, №4, №6, № 7, № 8, № 9, № 10, № 11 Раздел 9: №1	Практические задания, дискуссия
Тема 4. Возможности и инструменты цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве.	Какова структура медийной рекламы? Что представляет собой процесс копирайтинга? Что представляет собой таргетинговая реклама? В чём ее особенности и отличительные черты от других видов рекламы?	Практические задания, дискуссия

	4. Перечислите функции и принципы медийной рекламы. 5. Перечислите типы потребителей рекламы в цифровой среде. Рекомендуемые источники: Раздел 8: №1, № 2, № 2, № 4, №4, №6, № 7, № 8, № 9, № 10, № 11 Раздел 9: №1	
Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-модели платформенных компаний.	Сформулируйте основные задачи применения цифровых технологий в сфере туризма и гостеприимства Как создание маркетплейса поспособствует продвижению и реализации гостиничного продукта Российской Федерации? Что такое «умная система навигации в городе»? Приведите примеры использования мультимедийных приложений для аудио- и видеогидов. Как на базе электронной площадки можно вовлечь самозанятых лиц в туристский и гостиничный бизнес? Рекомендуемые источники: Раздел 8: №1, № 2, № 2, № 4, №4, №6, № 7, № 8, № 9, № 10, № 11 Раздел 9: №1	Практические задания, дискуссия

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка эссе;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

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 бизнеса.	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.	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к дискуссии и решению практических заданий, выполнение ДТЗ
Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.	1. Разработайте стратегию ссылочного продвижения туристского сайта. 2. Проведите анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта гостиницы. 3. Дайте характеристику сайтов ярославских гостиниц.	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к дискуссии и решению практических заданий, выполнение ДТЗ
Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.	1. Как применение цифровых технологий может повысить эффективность формирования и управления брендом гостиницы? 2. Дайте характеристику технологическим инновациям гостиничного бизнеса, приведите примеры. 3. Определите перспективные для регионов РФ профили в сфере современных цифровых технологий	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к дискуссии и решению практических заданий, выполнение ДТЗ
Тема 4. Возможности и инструменты цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве.	1. Изучите сайт одной из гостиниц и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны ее 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 курортной территории раскройте технологии бренд-менеджмента в соцсетях.	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к дискуссии и решению практических заданий,

		выполнение ДТЗ
Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-модели платформенных компаний.	1. Изучите стратегии развития ведущих маркетплейсов России. 2. Сгруппируйте технологии и условия продаж услуг на маркетплейсах. 3. Сформулируйте рекомендации для развития платформенного бизнеса в сфере гостеприимства. 4. С помощью сервиса Similarweb изучите с каких источников на сайт www.ozon.ru попадает трафик	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; подготовка к дискуссии и решению практических заданий, выполнение ДТЗ

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы домашних творческих заданий:

1. Совершенствование процесса управления цифровым бизнесом компании в индустрии гостеприимства
2. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях
3. Особенности применения цифровых инструментов для привлечения трафика посетителей на сайт
4. Характеристики рекламных кампаний гостиниц в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций
5. Формирование контент-плана в социальных сетях
6. Современные инструменты коммуникаций для привлечения гостей: 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 инновации
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 гостиницы
14. Влияние цифровых технологий на развитие рынка услуг гостеприимства
15. Интернет вещей (IoT): проблемы и будущие направления развития
16. Информационные технологии в индустрии туризма и гостеприимства: проблемы и перспективы
17. Проблемы и возможности применения технологий дополненной и виртуальной реальности в сфере гостиничных услуг

- 18.Расширение возможностей применения цифровых технологий в туризме и гостеприимстве
- 19.Цифровая экономика и ее влияние на индустрию гостеприимства
- 20.Цифровизация туризма: формы проявления
- 21.Роль глобальных компьютерных сетей в развитии индустрии гостеприимства
- 22.Методы определения эффективности продвижения сайта гостиницы в поисковых системах

Примерная тематика докладов:

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи информации в индустрии туризма и гостеприимства
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. Сущность понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления
6. Продвижение сайта гостиницы в социальных сетях: основные технологии
7. Мероприятия поисковой оптимизации, связанные со структурой и содержанием сайта гостиницы: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити
8. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет
9. Назначение метаданных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords». Оптимизация метаданных сайта
- 10.Особенности проведения исследования методом фокус-группы в формате форума
- 11.Характеристика категорий электронного бизнеса С2С, В2С, В2В, С2А, В2А. Примеры практической реализации в индустрии гостеприимства
- 12.Сущность понятия «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 гостиницы
- 16.Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения
- 17.Источники информации в сети Интернет
- 18.Продвижение сайта гостиницы в социальных сетях: SMO и SMM
- 19.Традиционные способы продвижения гостиничного продукта в Интернет
- 20.Основные показатели Интернет-статистики

21. Инновационные технологии продвижения гостиничного продукта 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. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

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

- а) разработка философии рыночного участия с использованием сети;
- б) удовлетворение спроса на предлагаемые новые товары и услуги;
- в) обоснование целевого сегмента сбыта в сети;
- г) получение намеченного дохода от коммерциализации продукта на новом рынке.

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

- а) нейротехнологии и искусственный интеллект;
- б) системы распределенного реестра;
- в) компоненты робототехники и сенсорики;
- г) 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):

- а) мобильная сеть;
- б) электронная коммерция;
- в) электронная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа;
- г) электронное обучение.

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

- а) NPS;
- б) QIWI;
- в) SCSB;
- г) CSI.

6. Электронный маркетинг и Digital-маркетинг это:

а) термины, описывающие разные наборы маркетинговых инструментов

б) термины, описывающие одно и то же

в) термины «Электронный маркетинг» – это из физики, а «Digital-маркетинг» это из программирования

7. По каким основным векторам выстраивают систему электронного маркетинга?

а) поисковый маркетинг, Маркетинг в социальных сетях, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг и Мессенджер-маркетинг

б) Телевидение, Радио, Интернет и наружная реклама на щитах с экранами

в) интернет-маркетинг, Мобильный маркетинг, Аналитика, Цифровые продажи, Автоматизация и IT

8. Сегментация целевой аудитории делается:

а) перед разработкой стратегии электронного маркетинга

б) когда будет время в процессе запуска рекламных кампаний, точная последовательность непринципиальна

г) 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.

в) запустить контекстную рекламу

10. Сервис www.similarweb.com помогает:

а) узнать откуда на сайт конкурентов идет трафик

б) продвинуть сайт в поисковой системе

в) 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
- в) имиджевая
- г) развлекательная

Пример практической задачи:

Grand Hotel Anapa – это сравнительно молодой отель совершенно нового формата. Он открыл свои двери для первых гостей в июле 2020 года. Уникальные номера с индивидуальными бассейнами, номерной фонд в 187 номеров с европейским уровнем комфорта и сервисом. Поэтому, он называется кусочком Европы. Первая береговая линия открывает все преимущества отеля, ведь до оборудованного пляжа и кромки моря – всего 100 метров. Его

главные преимущества заключаются в абсолютно новых номерах с изысканными дизайнерскими решениями; наличии апартаментов с собственными бассейнами и панорамным видом на море; удачном расположении на курорте; 3-разовом питании «Шведский стол» с огромным выбором блюд и напитков; крытом и открытым бассейнах с уникальной системой очистки; акциях и спецпредложениях для гостей и рейтинге 9,8 по отзывам гостей.

Однако основная проблема этого отеля заключается в том, что в Краснодарском крае период с октября по апрель традиционно считается несезонным. В это время прибыль отеля существенно уменьшается. И в 2021 году Grand Hotel Anapa поставил себе задачу: увеличить загрузку отеля относительно прошлого года с октября по апрель минимум на 15%. До этого решения отель находил клиентов в интернете только через один рекламный канал в РСЯ (рекламная сеть Яндекса).

Вопросы:

1. Какие цифровые технологии для продвижения вы бы посоветовали Grand Hotel Anapa для увеличения загрузки отеля?
2. С какими проблемами мог столкнуться Grand Hotel Anapa, которые могли помешать выполнить эту задачу раньше?
3. Предложите такую стратегию продвижения с использованием цифровых и нецифровых технологий, которая позволит Grand Hotel Anapa выполнить поставленную задачу.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы, аудиторных и домашних заданий, подготовка докладов и участие в обсуждениях на практических занятиях), оценки итоговых знаний (по результатам зачета/экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п /п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре, в том числе контрольная работа/эссе/расчетно-аналитическая работа/домашнее творческое задание/проектная работа	40 10
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	5	Математический расчет Оц = Кз х Пз 5 баллов = 34 * 0,15

		Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество баллов за занятие, посещаемое студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	5	1 Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 1 баллов Участие в обсуждении – 2 балла Краткое выступление – 2 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	0	1 Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	0	1 Выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение тестов, индивидуальных заданий и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает ответ на зачете или экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете/экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, первый теоретический вопрос максимально оценивается в 15 баллов, второй теоретический вопрос оценивается в 15 бал-

лов, третье задание по формированию умения применять теоретические знания для анализа реальности – 30 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно» («зачтено»);
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо» («зачтено»);
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично» («зачтено»).

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена— 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

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».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотношенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-4. Способен к взаимодействию с потребителями, партнёрами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса и регламентов протоколов—обслуживания.	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнёрами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения цели стратегического и оперативного управления.	Знать методы и инструменты построения эффективных коммуникаций в цифровой среде. Уметь использовать информацию сети Интернет для достижения цели стратегического и оперативного управления.	Задание 1. Компания FitCurves известна во всем мире как международная сеть фитнес-клубов для женщин Curves International. Curves была основана более 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, Челябинске, Новосибирске, Саратове, Уфе, Ярославле и других городах. Клубы предлагают женщинам 30-минутные тренировки на специальных тренажерах с целью похудения и оздоровления организма. Клиенты могут попробовать все тренажеры бесплатно в течение одной недели. В последнее время конкуренция в данном направлении растет, поэтому фитнес-клубам необходимо 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. Задание 2. RussiaDiscovery —

			компания, организующая туры, в которых активный отдых отлично сочетается с высоким уровнем сервиса. На сайте компании размещена рекламная информация: «Собираетесь в Крым — предложим уютную гостиницу. Едете на Алтай — разместим в удобной палатке. Отправляетесь на Северный полюс — подберем 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. Для любителей 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.
	2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать подходы и алгоритмы разработки и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процесса обслуживания. Уметь применять полученные знания в практической деятельности	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 3000 руб. Расходы предпринимателей-владельцев — аренда склада (20 тыс. руб. в месяц), контекстная реклама (10—20 тыс. руб. в месяц). Для развития своего бизнеса и выплаты кредитов владельцы рассматривают возможность предлагать в своем интернет-магазине одежду 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 устраивает владельца Интернет-магазина. Но если развивать идею с представительством в Москве региональных производителей, потребуются дополнительные затраты на логистику и персонал, расширение складских площадей, а также разработка новой стратегии продвижения 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 сети Интернет. Задание 2. 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. Вычислите стоимость рекламы за тысячу показов за выбранный период размещения.
	3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосроч-	Знать особенности работы с профессиональным программным обеспечением. Уметь использовать программное обеспечение для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	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. Необ-

	ных взаимоотношений с потребителями.		ходимо рассчитать частоту показов баннера. Задание 2. Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «покупка пластиковых окон» составила 3000 \$ в мес. На рекламное объявление кликнуло 3200 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.
ПКП-2. Способен к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учётом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	1. Владеет методами разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительскими предпочтениями.	Знать роль, методы и инструменты цифрового маркетинга в деятельности гостиничного предприятия, мобильные инструменты продвижения, их преимущества и недостатки. Уметь систематизировать современные технологии продвижения гостиничного продукта на международном рынке в поисковых системах и социальных сетях.	Задание 1. При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила: а) писать большие заголовки; б) использовать в текст объявления ключевые слова; в) включать в текст объявления информацию о цене; г) выбирать максимальное количество ключевых слов; д) указывать ссылку на главную страницу сайта. Задание 2. Wordstat.yandex.ru — это сервис для определения: а) цены клика; б) частотности ключевых слов; в) прогноза бюджета; г) социального портрета потребителя; д) результатов поисковой выдачи.
	2. Формирует ассортиментную политику и спецификацию услуг предприятия сферы гостеприимства на основе современных технологий и с учётом социально-экономических факторов.	Знать современные подходы к формированию ассортимента услуг предприятия сферы гостеприимства Уметь применять инструменты цифрового маркетинга в процессе разработки ассортиментной политики.	Задание 1. При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать: а) регион демонстрации рекламы; б) долю рынка; в) период прогнозирования; г) ключевые фразы; д) потенциальных потребителей.
	3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостиничного продукта с учётом межкультурных фак-	Знать особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса Уметь использовать основные виды интернет-ресурсов для совершенствования гос-	Задание 1. Типы потребителей делят по образу жизни, назовите один из подобных типов: а) жизнелюбы б) умеренный потребитель в) активный потребитель г) странники

	торов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	тиничного продукта.	
	4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать инструменты создания презентаций гостиничного продукта Уметь использовать полученные знания как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Задание 1. Перечислите основные цели таргетированной рекламы: информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках б) продажа товара в) развлечение потребителей, г) привлечение внимания позиционирование бренда для потребителей Задание 2. Функционально структура поисковой системы зависит от таких ключевых подсистем, как (перечислите верные): а) семантическое ядро б) оптимизация каналов трафика в) контекстная реклама г) наружная реклама

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 туристской 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. 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»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра	<u>«Экономика и финансы»</u>
Дисциплина	<u>«Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства»</u>
Филиал	<u>Ярославский</u> Форма обучения <u>очная</u>
Семестр	<u>5</u> Направление <u>43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес»</u>

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Теоретический вопрос 1.	15 баллов
2	Теоретический вопрос 2.	15 баллов
3	Практико-ориентированное задание.	30 баллов

Подготовил

Фамилия И. О.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
«Экономика и финансы»

Фамилия И. О.

Дата xx.xx.20xx г.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz_-_2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Законодательные и нормативные акты:

1. Федеральный закон от 05.02.2018 N 16-ФЗ «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. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. N 1853 г. Москва «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»

Основная литература:

4. Стыцук, Р. Ю., Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве + Приложение : учебник / Р. Ю. Стыцук, Т. П. Розанова, О. А. Денисова, ; под ред. Р. Ю. Стыцук. — Москва : КноРус, 2024. — 233 с. — ISBN 978-5-406-12068-2. — URL: <https://book.ru/book/950431>. — Текст : электронный.

5. Никольская, Е. Ю., Технологии гостиничной деятельности : учебное пособие / Е. Ю. Никольская, М. Е. Успенская, Д. В. Галкин, Л. И. Скабеева.

— Москва : КноРус, 2025. — 298 с. — ISBN 978-5-406-14773-3. — URL: <https://book.ru/book/958212>. — Текст : электронный.

6. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083012>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

7. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>.

8. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560846>.

9. Гостиничный менеджмент : учебник / Е. А. Дедусенко, Э. В. Тарасенко, Е. Л. Ильина, А. И. Кошелева : под ред. Л. А. Попова, Э. В. Тарасенко. — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — (Бакалавриат). — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941732>. — Текст : электронный.

10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097>.

11. Никольская, Е. Ю. Современные технологии и организация гостиничной деятельности : учебное пособие / Е. Ю. Никольская, Л. А. Попов, Н. С. Семкина. — Москва : КноРус, 2021. — 319 с. — (Магистратура). — ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/940046>. — Текст : электронный.

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

1. URL: <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант».

2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<https://library.fa.ru/>

4. Библиотечно-информационный комплекс Финуниверситета (электронная библиотека, ресурсы на русском языке):
http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Сальников А. М. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	https://cloud.mail.ru/public/7Wk4/4cYeHjVof
Сальников А. М. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

11.4. Доступ к электронным библиотечным системам

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечи-

вают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории филиала, так и вне ее.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный— 12 шт

Стулья студенческие— 24 шт

Стол (учительский) – 2 шт.

Стул (учительский) — 1 шт.

Доска (меловая) — 1 шт.

Трибуна напольная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенным компьютером - 1 шт.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал библиотеки

Специализированная мебель:

Стол студенческий одноместный— 10 шт.

Стулья – 10 шт.

Кресла – 7 шт.

Стол большой – 1 шт.

Диван – 1 шт.

Кресла мягкие – 7 шт.

Пуфы – 6 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенными колонками - 1 шт.

Компьютер ученика — 11 шт.

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

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется до-

полнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № 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.