

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

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Е.Н. Сейфиева

«29» января 2026 г.

**ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 «Туризм»
ОП «Туристический и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финуниверситета
протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Рабочая программа дисциплины «Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» Профиль «Туристический и гостиничный бизнес». Форма обучения заочная. – Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 35 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

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. 2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий. 3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.	Знать: -основные тенденции развития технологий и программного обеспечения в туризме; -современные системы бронирования, управления гостиницами и онлайн-платформы продаж туристических услуг; -принципы работы CRM-систем и инструментов анализа клиентских предпочтений; -основы информационной безопасности и защиты персональных данных клиентов; -возможности VR-туров, AR-приложений для продвижения направлений и достопримечательностей; -инструменты автоматизации бизнес-процессов и оптимизации рабочего времени сотрудников; Уметь: -использовать современные информационные системы для организации путешествий и продажи туров; - анализировать большие объемы данных и формировать стратегии маркетинга на основе полученных сведений; -создавать и поддерживать корпоративные социальные сети и digital-каналы коммуникаций; - проектировать интерактивные экскурсии и туры с использованием цифровых технологий; - быстро осваивать новые технологии и адаптироваться к изменениям в ИТ-инфраструктуре

			предприятия.
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR- технологий и методов брендинга территорий. 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: - основы маркетинговых исследований туризма: методы сбора и анализа информации о рынке туристических услуг; - основные показатели статистического анализа спроса и предложения на туристическом рынке, включая сегментацию потребителей; - особенности современных каналов продвижения туристских продуктов (SMM, SEO, email-маркетинг); - принципы организации продаж туристских услуг, управление клиентскими базами и взаимоотношениями с клиентами (CRM). Уметь: - проводить самостоятельные исследования туристского рынка, используя инструменты первичного и вторичного анализа данных; - анализировать динамику изменения потребительских предпочтений и адаптироваться к новым тенденциям на рынке; - применять статистический инструментарий для обработки и интерпретации результатов маркетингового исследования; - разрабатывать эффективные стратегии продвижения туристского продукта, учитывая особенности целевой аудитории и конкурентную среду; - организовать процесс продаж и обслуживания клиентов, эффективно управлять каналами дистрибуции туристской продукции.
УК-4	Способность использовать прикладное программное обеспечение при решении профессиональных задач	1. Использует основные методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных. 2. Демонстрирует владение профессиональными пакетами прикладных программ. 3. Выбирает необходимое прикладное	Знать: - методы анализа конкурентоспособности турпродукта и выявления рыночных тенденций, используя маркетинговые исследования и статистический инструментарий; - основные инструменты продвижения туристских продуктов (SMM, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг); - принципы организации продаж в

		программное обеспечение в зависимости от решаемой задачи. 4. Использует прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.	индустрии туризма, включая формирование каналов сбыта, работу с клиентами и партнерами; -статистические методы обработки данных (описательная статистика, корреляционный и регрессионный анализы), необходимые для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и принятия управленческих решений. Уметь: - проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, сегментировать целевую аудиторию и выявлять потребности клиентов; -анализировать и интерпретировать статистические данные, строить прогнозы спроса на туристские продукты; -использовать современные цифровые технологии и инструменты аналитики для мониторинга и оптимизации процессов продаж и продвижения туристского продукта; - организовывать процессы взаимодействия с клиентами, обеспечивать качественное обслуживание и повышать лояльность клиентов посредством эффективного управления качеством обслуживания.
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации. 2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности. 3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных.	Знать: - основные методы и приемы поиска научной и профессиональной информации; - принципы анализа и оценки качества полученной информации; - методы обработки и интерпретации информации, включая статистический анализ и визуализацию данных; -основы систематизации и классификации информации; -понятие системного подхода и принципы его реализации в разных областях деятельности. Уметь: - проводить самостоятельный целенаправленный поиск необходимой информации в научных источниках, базах данных и интернет-ресурсах; - критически оценивать качество найденной информации, выявлять

			недостоверные или устаревшие данные; - обобщать и структурировать собранную информацию для последующего анализа и представления результатов; - применять системный подход при анализе сложных проблем и принятии решений; - формулировать выводы и предлагать обоснованные решения на основе проведенного анализа информации.
УК 15	Способность релевантно решаемым задачам использовать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	Применяет релевантно решаемым задачам использование информационных ресурсов и информационно-коммуникационных технологий для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	Знать: - методологию определения структуры и состава показателей цифровой информации; - способы анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации Уметь: - использовать системный подход для решения поставленных задач; определять закономерности в процессе анализа интернет-ресурсов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла образовательных программ «Туристский и гостиничный бизнес» 43.03.02 «Туризм».

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

Очная форма обучения

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е. 180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	14
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	2
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</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 бизнеса. 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 направлений деятельности. Работа 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 мультиязычных 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

Очная форма обучения

Таблица 2.1

№ 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.	51	2	1	2	32	работа с интернет- сервисами,
2	Тема 2. Особенности работы с ресурсами цифрового бизнеса.	51	2	1	2	32	работа с интернет- сервисами,
3	Тема 3. Характерные черты и тренды развития цифрового бизнеса в туризме и гостеприимстве.	49	4	1	2	32	работа с интернет- сервисами,
4	Тема 4. Возможности и инструменты	49	4	1	2	32	работа с интернет- сервисами,

	цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве.						
5.	Тема 5. Платформенный бизнес. Стратегии бизнес-модели платформенных компаний.	52	4	-	4	36	работа с интернет-сервисами,
	В целом по дисциплине	180	16	4	12	228	Контрольная работа в двух семестрах

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> <i>Раздел 8 [6,7,8,9....14]</i> <i>Раздел 9 [1,2,3....26]</i>	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> <i>Раздел 8 [6,7,8,9...14]</i>	Решение ситуационных задач Доклады, сообщения

	<i>Раздел 9 [1,2,3,4....26]</i>	
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> <i>Раздел 8 [6,7,8,9...14]</i> <i>Раздел 9 [1,2,3,4....26]</i>	Опрос Беседа Дискуссия Доклады, сообщения
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> <i>Раздел 9 [1,2,3,4....26]</i>	Обсуждение 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 маркетингового комплекса 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> <i>Раздел 9 [1,2,3,4....26]</i>	Опрос Обсуждение в формате круглого стола

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=lk7Ngx9pelA&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	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

	технологий	
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-модели 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. 4. 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)

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

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- написание домашнего творческого задания.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

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

Примерные темы контрольных работ:

1. Совершенствование процесса управления цифровым бизнесом туристской компании
1. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях турагентства
2. Применение цифровых инструментов для привлечения трафика посетителей на сайт туристских услуг
3. Характеристики рекламных кампаний курортов в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций
4. Формирование контент-плана в социальных сетях
5. Современные инструменты коммуникаций для привлечения туристов: стимулирующие акции
6. Увеличение продаж в туризме и гостеприимстве с помощью социальных сетей
7. Современные стратегии цифрового маркетинга в сфере инновационных технологий
8. Таргетинг – рекламный механизм коммерциализации новинки
9. Коммуникации CRM – важный элемент лояльности в сфере гостеприимства

10. Методы управления коммуникациями имиджа и лояльности в цифровой среде
11. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
12. Характеристика Интернет как цифровой среды бизнеса
13. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка
14. Интернет вещей (IoT): проблемы и будущие направления
15. Информационные технологии в индустрии туризма: проблемы и перспективы
16. Проблемы и возможности применения технологий дополненной и виртуальной реальности в туристском бизнесе
17. Расширение возможностей применения цифровых технологий в туризме
18. Цифровая экономика и ее влияние на индустрию туризма
19. Цифровизация туризма: формы проявления
20. Цифровые технологии изменяющие мир
21. Роль применения в туризме глобальных компьютерных сетей
22. Цифровые технологии для повышения туристической привлекательности территории
23. 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	Типовые контрольные задания
УК 15	Способность релевантно решать задачи, использовать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	<u>Тестовое задание 1:</u> Показатель интернет-статистики «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. <u>Тестовое задание 2:</u> Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» 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. <u>Тестовое задание 3:</u> 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. <u>Тестовое задание 4:</u> Показатель интернет-статистики «Средняя продолжительность 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.
--	--	--

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

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

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

2 Тестовые задания (10 баллов).

Метод представления рубрицированной структурированной информации ...	а) кастомизация; б) классифайд; в) мерчандайзинг; г) таргетинг; д) ретаргетинг.
Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:	а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним; б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж

	предприятия; в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.; г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.
Поисковые запросы могут быть:	а) микрочастотные; б) низкочастотные; в) среднечастотные; г) высокочастотные; д) макрочастотные.
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.
CPM – это ...	а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт; б) стоимость привлечения нового клиента на сайт; в) стоимость привлечения лида на сайт; г) пожизненная ценность клиента; д) стоимость 1000 показов рекламы.

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. Стыцюк, 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, 2020. - 166 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст: электронный.
9. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/432149> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

10. 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.
13. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. - Москва: Юрайт, 2019. -

191 с. - Бакалавр и магистр. Академический курс. - Текст : непосредственный. - То же. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/424719> (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.znaniy.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>

2. *Справочно-правовые системы*

Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по дисциплине разработаны и размещены на образовательном портале.

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;
- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;
- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

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. Windows, MicrosoftOffice

2. Антивирус Kaspersky

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	Информационная система СПАРК.	Все темы

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены

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

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства» проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Цифровые инструменты развития индустрии туризма и гостеприимства

Компетенции:

УК-15 Способность релевантно решаемым задачам использовать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1	Что относят к источникам больших данных?	интернет – блоги, соцсети, сайты, СМИ и различные форумы; корпоративную информацию – архивы, транзакции, базы данных; показания считывающих устройств – метеорологические приборы, датчики сотовой связи и другие	УК-15
2	Определите понятие большие данные	Большие данные — это разнообразные данные, поступающие с высокой скоростью, объем которых постоянно растет.	ПКН-1
3	Это совокупность веб-страниц, объединенных общей темой или назначением-...	Интернет-сайт	ПКН-4
4	Любая коммерческая деятельность, осуществляемая через Интернет. Может включать в себя продажу товаров и услуг, создание контента, рекламу, а также другие виды деятельности.....	Интернет-бизнес	УК-4
5	в поисковых системах - это процесс, при котором поисковые системы обходят сайт и собирают информацию о его содержимом. Затем эта информация	Индексирование сайта	УК-10

	используется для формирования результатов поиска.		
6	Инструмент, который размещает контекстную рекламу в интернете. Эта реклама учитывает контекст — то, как пользователь формулирует свой запрос, где он находится, чем интересуется.	Яндекс.Директ	УК-10
7	Вид онлайн-рекламы, который использует различные форматы объявлений для привлечения внимания пользователей. Она может быть представлена в виде баннеров, видеороликов, текстовых блоков и других элементов....	Медийная реклама	УК-4
8	тип онлайн-маркетинга, который использует социальные медиа и другие платформы для распространения информации о продукте или услуге....	Вирусная реклама	УК-10
9	Термин, который описывает коммерческую деятельность, осуществляемую через интернет. Это включает в себя покупку и продажу товаров и услуг, оплата счетов, бронирование билетов и т.д.	Электронная коммерция	ПКН-1
10	Поясните, что такое цифровые технологии в ресторанном бизнесе?	Онлайн-бронирование столиков Мобильные приложения для заказа еды Системы управления запасами Системы оплаты Социальные медиа	ПКН-4

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** методологию определения структуры и состава показателей цифровой информации. способы анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации; признаки классификации групп однородных «объектов» **умеет:** использовать системный подход для решения поставленных задач; определять закономерности в процессе анализа интернет-ресурсов; оценивать полноту результатов классификации, показывать прикладное назначение классификационных групп; грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** методологию определения структуры и состава показателей цифровой информации. способы анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации; признаки классификации групп однородных «объектов»

умеет: оценивать полноту результатов классификации, показывать прикладное назначение классификационных групп; грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся

плохо знает: оценивать полноту результатов классификации, показывать прикладное назначение классификационных групп; грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки

плохо умеет: оценивать полноту результатов классификации, показывать прикладное назначение классификационных групп; грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся

не знает: способы анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации; признаки классификации групп однородных «объектов»

не умеет: оценивать полноту результатов классификации, показывать прикладное назначение классификационных групп; грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки