

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и
туризма
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.18 Диджитал-технологии в туристской индустрии
Направление подготовки:	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль):	Технология и организация внутреннего и въездного туризма
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат исторических наук, доцент Филиппова И. Г.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

являются формирование представления об основных тенденциях развития и сферах применения диджитал-технологий в индустрии туризма и гостеприимства; изучение современных Интернет-сервисов, IT-решений и приложений для туристского бизнеса; получение базовых знаний и навыков применения WEB-аналитики и Интернет-маркетинга.

Задачи дисциплины:

сформировать систему знаний об основных понятиях внутреннего туризма, о факторах и периодах его развития;

сформировать представление об основных законах, регулирующих внутренний туризм;

сформировать представление о социально-экономическом значении внутреннего туризма;

сформировать систему знаний об основных технологиях внутреннего туризма как по его видам, так и по особенностям предложения;

выработать навыки продвижения и реализации туристских продуктов на туристском рынке;

выработать способности к анализу проблемных ситуаций в туристской индустрии, практиковать меры по их предупреждению и преодолению;

сформировать навыки создания нового туристского продукта и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования;

выработать способность оценивать удовлетворенность потребителей услугами туристской индустрии, соответствия стандартов качества на предприятиях туристской индустрии требованиям нормативной документации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ПК-2.1 Знает технологию формирования туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста.	Требования к должностям «Директор туристского агентства», «Директор туроператорской организации», «Директор (управляющий) экскурсионным бюро» (ЕКС должностей руководителей, специалистов и служащих)
	ПК-2.2 Умеет организовывать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.	
	ПК-2.3 Способен вести переговоры с партнерами и согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.	
ПК-5 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-5.1 Знает методы продвижения туристского продукта.	Требования к должностям «Директор туристского агентства», «Директор туроператорской организации», «Директор (управляющий) экскурсионным бюро» (ЕКС должностей руководителей, специалистов и служащих)
	ПК-5.2 Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	
	ПК-5.3 Способен осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает технологию формирования туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста.	Знает роль и место туристической отрасли в цифровой экономике
ПК-2.2. Умеет организовывать продажу туристского продукта и от-дельных туристских услуг.	Умеет проводить анализ возможностей использования Интернет и электронной коммерции в туристической индустрии, особенности применения и эффективность
ПК-2.3. Способен вести переговоры с партнерами и согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.	Владеет практическими подходами использования социальных сетей и сообществ в туристической индустрии
ПК-5.1. Знает методы продвижения туристского продукта.	Знает рынок онлайн продажи туристских услуг как на внутреннем рынке
ПК-5.2. Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта с использованием современных Интернет –ресурсов, как на внутренний рынок.
ПК-5.3. Способен осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	Владеет цифровой архитектурой в туристской отрасли

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-5.1	ПК-2.2 ПК-5.2	ПК-2.3 ПК-5.3
1	Введение. Цифровая трансформация туристского бизнеса	ПК-2 ПК-5	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Архитектура информационной системы создания туристского продукта	ПК-2 ПК-5	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Интернет и туристский бизнес.	ПК-2 ПК-5	Тестирование №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме.	ПК-2 ПК-5	Тестирование №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

43.03.02 Туризм, направленность (профиль) "Технология и организация внутреннего и въездного туризма"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.18 Диджитал-технологии в туристской индустрии
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
ПК-5.1	ПК-5.2	ПК-5.3			
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Введение. Цифровая трансформация туристского бизнеса Понятие о цифровой экономике. Роль и место туристической отрасли в цифровой экономике. Цифровая трансформация туристского бизнеса, понятие “Digital Tourism” Взаимосвязь между информационными, интеллектуальными, социальными, культурными, психологическими аспектами при формировании туристского продукта в цифровую эру. Понятие о “цифровой бизнес-экосистеме” в туризме как мультидисциплинарной области знаний.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Цифровая трансформация туристского бизнеса</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Архитектура информационной системы создания туристского продукта Информационные процессы как часть логистической системы создания туристского продукта. Трансформация данных в знания в туристской отрасли. Понятие о digital user experience. Роль и место digital user experience в туристской отрасли. Формирование цифровой архитектуры в туристской отрасли.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Архитектура информационной системы создания туристского продукта.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Интернет и туристский бизнес. Основные преимущества использования Интернет в туристическом бизнесе. Анализ возможностей использования Интернет и электронной коммерции в туристической индустрии, особенности применения и эффективность. Обзор современных Интернет -ресурсов – сайты туристических компаний, порталы, поисковые и рекомендующие сети, социальные сообщества. Обзор систем управления сайтами (CMS).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Интернет и туристский бизнес.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме. Обзор социальных сетей. Возможности и практические подходы использования социальных сетей и сообществ в туристической индустрии. Понятие social media mining. Основные операционные системы для мобильных устройств. Основные отличия приложений для мобильных устройств. Тренды развития туристских приложений для мобильных устройств Понятие digital-маркетинга в туризме: цели, задачи, методы реализации и оценка. Рынок онлайн продажи туристских услуг. Основные сегменты. Ключевые игроки. Тенденции рынка.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	60	60
Лекционные занятия (Лек)	24	24
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	44	44
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	44	44
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	64	64
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

43.03.02 Туризм, направленность (профиль) "Технология и организация внутреннего и въездного туризма"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.18 Диджитал-технологии в туристской индустрии
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Цифровая трансформация туристского бизнеса	8	6	8	0	11	8
2	Архитектура информационной системы создания туристского продукта	8	6	10	0	11	10
3	Интернет и туристский бизнес.	8	6	8	0	11	8
4	Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме.	8	6	10	0	11	10
Итого:			24	36	0	44	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Цифровая трансформация туристского бизнеса	9	2	0	0	30	8
2	Архитектура информационной системы создания туристского продукта	9	0	2	0	30	10
3	Интернет и туристский бизнес.	9	2	2	0	30	8
4	Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме.	9	0	2	0	29	10
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 7-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Советов Б. Я., Цехановский В. В. - Санкт-Петербургский государственный электротехнический

университет ЛЭТИ имени В.И. Ульянова (Ленина) (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 327 с. - ISBN 978-5-534-00048-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-488865>

2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Вегитнев А. М., Коваленко В. В., Коваленко В. В. - Сочинский государственный университет (г.Сочи); Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина (г. Рязань)., 2022 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-07375-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-turistskoy-industrii-490903>

3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. Учебник и практикум для вузов / Лобанова Н. М., Алтухова Н. Ф. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 237 с. - ISBN 978-5-534-00222-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/effektivnost-informacionnyh-tehnologiy-489364>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Джанджугазова Е. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Российский государственный университет туризма и сервиса (пгт. Черкизово)., 2022 г. - 208 с. - ISBN 978-5-534-07732-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-491453>

2. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА. Учебник для вузов / Сергеев Л. И., Юданова А. Л. ; Под ред. Сергеева Л.И. - Калининградский государственный технический университет (г. Калининград)., 2022 г. - 332 с. - ISBN 978-5-534-13619-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovaya-ekonomika-497448>

3. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Восколович Н. А. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва)., 2022 г. - 191 с. - ISBN 978-5-534-08265-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-uslug-489545>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст:

электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Турбизнес [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Текст: электронный
9. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
10. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением
2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением
3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Тестирование №1

Часть №1

1. Сведения об окружающем мире, которые уменьшают имеющуюся степень неопределенности, неполноты знаний, отчужденные от их создателя и ставшие сообщения – это:

1. знания
2. информация
3. факты
4. данные
5. сигналы

2. Процесс насыщения производства и всех сфер жизни и деятельности человека информацией:

1. информационное общество
2. информатизация
3. компьютеризация
4. автоматизация
5. глобализация

3. Особенностью четвертой промышленной революции является:

- а) ориентация на человека
- б) движение к дегуманизации
- в) искусственный интеллект и умные взаимосвязанные машины
- г) вытеснение из производства фактора труда

4. Глобальный характер четвертой промышленной революции связан:

- а) с охватом всех стран и народов;
- б) со стиранием временных и пространственных границ в движении капитала;
- в) с развитием сетевой информационной экономики
- г) с уменьшением индивидуализации потребностей человека

5. При переходе к цифровой экономике:

- а) растет производительность капитала и труда
- б) труд вытесняется цифровым капиталом и искусственным интеллектом
- в) расширяется рынок капитала и сужается рынок труда

6. В результате цифровой трансформации прибыль компаний:

- а) стремительно растет
- б) стремительно падает
- в) остается неизменной в долгосрочном плане.

7. Расставьте сотрудников компании по возрастанию доли внешней информации необходимой им для выполнения должностных обязанностей

- а) исполнитель (вводчик данных)
- б) среднего звена (руководитель проекта)
- с) топ-менеджер (генеральный директор)

8. Какая технология не входит в перечень сквозных цифровых технологий (СЦТ) в проекте "Цифровые технологии"?

- а) Технологии виртуальной и дополненной реальности
- б) Технологии квантовой телепортации
- с) Блокчейн-технологии
- д) Компоненты робототехники и сенсорики.

9. Какая форма представления информации в базах данных является наиболее распространенной на рынке информационных ресурсов?

- а) Текстовая
- б) Мультимедиа
- с) Формализованная (числовая)

10. Понятие информационной индустрии включает:

- а) Производство компьютеров
- б) Разработку программного обеспечения
- с) Генерацию и распространение баз данных
- д) Все вышеперечисленные варианты

Тестирование №2

1. Информационные потоки классифицируются в зависимости:

- 1) от вида связываемых потоком систем — горизонтальный и вертикальный
- 2) от места прохождения — внешний и внутренний
- 3) от направления по отношению к логистической системе — входной и выходной.
- 4) от вида связываемых потоком систем — горизонтальный и вертикальный; в зависимости от места прохождения — внешний и внутренний; в зависимости от направления по отношению к логистической системе — входной и выходной.

2. Информационная логистическая система — гибкая структура, состоящая из

- 1) персонала, производственных объектов
- 2) персонала, производственных объектов, средств вычислительной техники, необходимых справочников, компьютерных программ, различных интерфейсов и процедур (технологий)
- 3) средств вычислительной техники, необходимых справочников
- 4) различных интерфейсов и процедур (технологий)

3. Плановые логистические информационные системы служат

- 1) для принятия долгосрочных решений о структурах и стратегиях
- 2) для принятия решений на среднесрочную и краткосрочную перспективу, создаются на уровне управления складом или цехом
- 3) для решения разнообразных задач, связанных с контролем материальных потоков, оперативным управлением обслуживания производства, управлением перемещениями и т. п.

4. Система бронирования «AMADEUS» была основана в:

- 1.1987 г.
 - 2.1986 г.
 - 3.1989 г.
 - 4.1985 г.
5. Сервер «Travel.ru» появился в Сети весной:
- 1.1998 г.
 - 2.1999 г.
 - 3.1992 г.
 - 4.1996 г.

6. Компания Booking.com B.V. основана в:

- 1.1996 г.
- 2.1998 г.
- 3.1992 г.
- 4.1994 г.

7. Продвижение сайта должно проходить

- а) по позициям фирмы;
- б) по позициям сайта;
- в) по трафику;
- г) по сервисам бронирования туристских услуг
- д) по геоинформационным системам

8. Типы сайтов

- а) Ресурсный
- б) Интернет-представительства
- в) Трафик-система
- г) Облачное хранилище

9. Совокупность электронных документов частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых доменным именем или IP-адресом

- а) сайт
- б) аккаунт
- в) нетворкинг
- г) СУБД

10. Оплата рекламы в интернете происходит

- а) по кликам
- б) по показам
- в) по месту на сайте (центральная, боковая полоса и т.п.)
- г) по сложности объекта демонстрации

Тестирование №3

1. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- а) товарная ориентация
- б) производственная ориентация
- в) сбытовая ориентация
- г) ориентация на потребителя, общество в целом

2. Объектами маркетинга являются:

- а) товары
- б) услуги
- в) фирмы
- г) все вышеперечисленные ответы

3. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль
- в) товарная политика
- г) создание рекламного обращения

4. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

5. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж

товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
 - б) концепции интенсификации коммерческих усилий
 - в) концепции совершенствования производства
 - г) концепции совершенствования товара
 - д) концепции маркетинга
6. Разработка рекламной стратегии включает:
- а) создание рекламного обращения;
 - б) определение эффективности рекламы;
 - в) создание концепции товара;
 - г) определение целевой аудитории;
7. С чем связан ремаркетинг?
- а) Снижающимся спросом
 - б) Возрастающим спросом
 - в) Чрезмерным спросом
8. Что такое прямой маркетинг?
- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения+
 - г) благожелательное представление товара в СМИ
9. Чем пропаганда отличается от рекламы?
- а) ее платности
 - б) ее личном характере
 - в) ее общественном характере
 - г) она не оплачивается
10. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?
- а) реклама
 - б) стимулирование сбыта
 - в) обратная связь+
 - г) все перечисленные

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

1. Понятие «информационная система». Роль информационных систем в современном мире.
2. Этапы и тренды развития информационных технологий в туристической индустрии. Перспективные направления информатизации туристической отрасли.
3. Понятие «стратегия фирмы».
4. Конкуренция на рынке туристических услуг и взаимосвязь между конкурентоспособностью и информационными технологиями.
5. Интернет-технологии в индустрии туризма: этапы и основные направления взаимодействия, перспективные тенденции.
6. Электронная коммерция в индустрии туризма.
7. Возможности использования социальных сетей в туристическом бизнесе.
8. Мировая и российская практика использования социальных сетей в туристической индустрии.
9. Понятия «рекомендательная система». Роль рекомендательных систем в современном туристическом бизнесе.
10. Взаимосвязь рекомендательных систем и социальных сетей в туристической индустрии. Основные тенденции развития рекомендательных и поисковых систем для турбизнеса.
11. Современные мобильные платформы. Мобильные приложения для туризма: основные особенности, практики использования.

12. Мобильные приложения для туризма: архитектура и технологии

Доклад, сообщение / Реферат №1

1. Роль и место туристской отрасли в цифровой экономике.
2. Цифровая трансформация туристского бизнеса, понятие "Digital Tourism"
3. Взаимосвязь между информационными, интеллектуальными, социальными, культурными, психологическими аспектами при формировании туристского продукта в цифровую эру.
4. Понятие о "цифровой бизнес-экосистеме" в туризме как мультидисциплинарной области знаний.
5. Информационные процессы как часть логистической системы создания туристического продукта.
6. Трансформация данных в знания в туристической отрасли.
7. Понятие о digital user experience.
8. Роль и место digital user experience в туристической отрасли.
9. Формирование цифровой архитектуры в туристической отрасли.
10. Понятие эффективности digital-маркетинга в отеле.
11. Инструменты оценки эффективности digital-маркетинга в туристическом, загородном и бизнес-отелях.
12. Методы контроля специалиста по digital-маркетингу в отеле.
13. Функции и возможности CRM-системы в работе отеля.
14. Основные показатели рынка продажи туристических услуг онлайн и офлайн.
15. Основные рыночные сегменты онлайн тревэл рынка.
16. Ключевых игроки онлайн тревэл рынка в России и в мире.

Собеседование, опрос / Контрольная работа №2

1. Какие основные задачи стоят перед digital-маркетингом в независимом и сетевом отеле?
2. Какие маркетинговые методы используются для реализации digital-маркетинга?
3. С помощью каких инструментов аналитики можно оценить эффективность digital-маркетинга?
4. Что включает в себя комплексная маркетинговая стратегия?
5. Какие основные инструменты digital-маркетинга могут применяться в отеле?
6. Какие параметры работы с аналитикой можно выделить?
7. Какие инструменты digital-маркетинга могут применяться в разных типах отелей и других объектах гостеприимства (бизнес, загородный, курортный, санаторий, мини-отель, сеть отелей, хостел)?
8. Каковы алгоритмы внедрения digital-стратегии в туристическом, загородном и бизнес-отелях?

Коллоквиум / Проект №1

1. Разработайте проект сбора данных из социальных сетей и последующего их анализа для продвижения туристических услуг.

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №1

1. Провести сравнительный анализ рынка онлайн продаж туристических услуг в РФ и в стране X. / пакетные туры или индивидуальные услуги (бронирование перелетов, отелей и др. услуг)

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятие о цифровой экономике.
2. Роль и место туристической отрасли в цифровой экономике.
3. Цифровая трансформация туристского бизнеса, понятие "Digital Tourism"
4. Взаимосвязь между информационными, интеллектуальными, социальными, культурными, психологическими аспектами при формировании туристского продукта в цифровую эру.
5. Понятие о "цифровой бизнес-экосистеме" в туризме как мультидисциплинарной области знаний.
6. Возможности использования социальных сетей в туристическом бизнесе.
7. Мировая и российская практика использования социальных сетей в туристической индустрии.
8. Понятия «рекомендательная система». Роль рекомендательных систем в современном туристическом бизнесе.
9. Взаимосвязь рекомендательных систем и социальных сетей в туристической индустрии. Основные тенденции развития рекомендательных и поисковых систем для турбизнеса.
10. Современные мобильные платформы. Мобильные приложения для туризма: основные особенности, практики использования.
11. Мобильные приложения для туризма: архитектура и технологии.
12. Понятие "business intelligence" и «BI-система». Методы анализа и прогнозирования в туристическом бизнесе.
13. Системы поддержки принятия решений в туристическом бизнесе.
14. Методы продвижения туристических услуг в Интернет: основные особенности, преимущества, эффективность.
15. Средства WEB-аналитики. Интернет-маркетинг туристических услуг.
16. Технологии дистрибуции туристических услуг.
17. Какие существуют типы компаний-участников трэвел рынка и их роли.
18. Технологические решения для продажи авиабилетов, бронирования отелей, туров и др. услуг.
19. Проблемы внедрения динамического пакетирования туров на российском рынке.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Проанализировать возможности и особенности подключения турфирмы (или гостиницы) к различным популярным системам бронирования туров. Выбрать несколько систем и пояснить свой выбор.
2. Составить экскурсионный тур с использованием интерактивного гида.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Обоснуйте целесообразность и эффект внедрения от внедрения технологии динамического пакетирования и любой из базовых технологий диджитализации туроператора.
2. Проанализируйте существующие технологии/каналы дистрибуции туристических услуг (пакетные туры, индивидуальные услуги) для любого выбранного участника рынка туроператора/отеля/онлайн трэвел агентства/авиакомпания (по выбору студента).

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-5	Знает роль и место туристической отрасли в цифровой экономике Знает рынок онлайн продажи туристских услуг как на внутреннем рынке	30
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-5	Умеет проводить анализ возможностей использования Интернет и электронной коммерции в туристической индустрии, особенности применения и эффективность Владеет практическими подходами использования социальных сетей и сообществ в туристической индустрии Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта с использованием современных Интернет-ресурсов, как на внутренний рынок. Владеет цифровой архитектурой в туристической отрасли	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-5	Умеет проводить анализ возможностей использования Интернет и электронной коммерции в туристической индустрии, особенности применения и эффективность Владеет практическими подходами использования социальных сетей и сообществ в туристической индустрии Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта с использованием современных Интернет-ресурсов, как на внутренний рынок. Владеет цифровой архитектурой в туристической отрасли	40