

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 туриндустрии, 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 туриндустрии   |
| 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<br>ПК-5.1                     | ПК-2.2<br>ПК-5.2  | ПК-2.3<br>ПК-5.3                                 |
| 1     | Введение. Цифровая трансформация туристского бизнеса                               | ПК-2<br>ПК-5 | Тестирование №1 (10)                 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1 (10)<br>Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10)            | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |
| 2     | Архитектура информационной системы создания туристского продукта                   | ПК-2<br>ПК-5 | Тестирование №1 (10)                 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1 (10)<br>Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10)            | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |
| 3     | Интернет и туристский бизнес.  | ПК-2<br>ПК-5 | Тестирование №2 (10)                 | Коллоквиум/<br>Проект (групповой проект) №1 (20)<br>Собеседование, опрос/<br>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<br>ПК-5 | Тестирование №3 (10)                 | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №2 (10)   | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |

| № 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  |
| <b>Количество баллов (100 баллов):</b> |                              |             | 100                                  |        |         |

| Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа   |
|--|
| <p><b>Тема 1: Введение. Цифровая трансформация туристского бизнеса</b><br/> Понятие о цифровой экономике. Роль и место туристической отрасли в цифровой экономике. Цифровая трансформация туристского бизнеса, понятие “Digital Tourism”<br/> 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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/> Цифровая трансформация туристского бизнеса</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>   |
| <p><b>Тема 2: Архитектура информационной системы создания туристского продукта</b><br/> 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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/> Архитектура информационной системы создания туристского продукта.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>  |
| <p><b>Тема 3: Интернет и туристский бизнес.</b><br/> 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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/> Интернет и туристский бизнес.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>  |
| <p><b>Тема 4: Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме.</b><br/> 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<br/> Понятие digital-маркетинга в туризме: цели, задачи, методы реализации и оценка. Рынок онлайн продажи туристских услуг. Основные сегменты. Ключевые игроки. Тенденции рынка.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/> Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Курсовая работа:</b><br/> не предусмотрено учебным планом</p> |

### Очная форма обучения

| Вид учебной работы                               | Всего часов | Семестр 8 |
|--|-------------|-----------|
| Аудиторные занятия (АЗ):                         | 56          | 56        |
| Лекционные занятия (Лек)                         | 20          | 20        |
| Лабораторные занятия (Лаб)                       | 0           | 0         |
| Практические занятия (Пр)                        | 36          | 36        |
| Самостоятельная работа студента (СР)             | 47          | 47        |
| Курсовая работа                                  | 0           | 0         |
| Другие виды самостоятельной работы*              | 47          | 47        |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)            | 5           | 5         |
| Контактная работа (КоР)                          | 61          | 61        |
| 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)

| №      | Наименование темы дисциплины   | Семестр/<br>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                | 4                                       | 10 | 0   | 12 | 10                      |
| 3      | Интернет и туристский бизнес.  | 8                | 6                                       | 8  | 0   | 12 | 8                       |
| 4      | Social Media и Mobile Application в туризме. Понятие digital-маркетинга в туризме. | 8                | 4                                       | 10 | 0   | 12 | 10                      |
| Итого: |  |                  | 20                                      | 36 | 0   | 47 | 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/<br>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](https://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](http://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. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный
10. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
12. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - 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](http://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](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://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 туристской 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<br>Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)  | ПК-2<br>ПК-5 | Знает роль и место туристической отрасли в цифровой экономике<br>Знает рынок онлайн продажи туристских услуг как на внутреннем рынке  | 30                |
| Вопрос №2<br>Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной) | ПК-2<br>ПК-5 | Умеет проводить анализ возможностей использования Интернет и электронной коммерции в туристической индустрии, особенности применения и эффективность<br>Владеет практическими подходами использования социальных сетей и сообществ в туристической индустрии<br>Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта с использованием современных Интернет-ресурсов, как на внутренний рынок.<br>Владеет цифровой архитектурой в туристической отрасли | 30                |
| Вопрос №3<br>Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной) | ПК-2<br>ПК-5 | Умеет проводить анализ возможностей использования Интернет и электронной коммерции в туристической индустрии, особенности применения и эффективность<br>Владеет практическими подходами использования социальных сетей и сообществ в туристической индустрии<br>Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта с использованием современных Интернет-ресурсов, как на внутренний рынок.<br>Владеет цифровой архитектурой в туристической отрасли | 40                |