



УТВЕРЖДЕНО:
Учёным советом Высшей школы бизнеса,
менеджмента и права
Протокол № 5 от «18» декабря 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

**основной образовательной программы высшего образования – программы
*бакалавриата***

по направлению подготовки: 43.03.02 Туризм

направленность (профиль): Маркетинг туристских продуктов и сервисов

Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки 2026

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
Доцент, высшей школы сервиса	<i>к.т.н., доцент Деменев А.В.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>К.филол.н., доцент Костромина Е.А.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б1.В.10 «Цифровые сервисы в туристской индустрии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профиля: Маркетинг туристских продуктов и сервисов.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими основами применения цифровых платформ, аналитических инструментов и инновационных технологий в туристской индустрии. Особое внимание уделяется вопросам использования цифровых сервисов для продвижения туристских брендов, организации взаимодействия с целевой аудиторией через цифровые каналы коммуникации, анализу поведения туристов на основе данных, а также внедрению инновационных технологий, включая мобильные приложения, геолокационные сервисы, технологии виртуальной и дополненной реальности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии в части индикатора достижения компетенции

ПК-3.3 Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристских брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов.

ПК-5 Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка;

в части индикаторов достижения компетенции:

ПК-5.1 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта;

ПК-5.2 Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Цифровые сервисы в туристской индустрии» составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Программой дисциплины предусмотрено проведение учебных занятий следующих видов: лекции с использованием мультимедийных презентаций, практические занятия с применением цифровых инструментов и аналитических платформ, самостоятельная работа обучающихся.

Программой дисциплины предусмотрены: лекционные занятия — 12 часов; практические занятия — 16 часов; самостоятельная работа обучающихся — 112 часов; консультации — 2 часа. Форма промежуточной аттестации — экзамен.

Целью изучения дисциплины «Цифровые сервисы в туристской индустрии» является формирование у обучающихся знаний о современных цифровых платформах и сервисах, применяемых в туристской индустрии, а также умений и навыков использования аналитических инструментов, технологий обработки данных и инновационных цифровых решений для продвижения туристских брендов,

персонализации туристских предложений и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций туристских организаций.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, выполнения практических заданий и защиты аналитических работ, контроль самостоятельной работы в форме подготовки докладов и презентаций, промежуточная аттестация в форме экзамена.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
1.	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии в части: ПК-3.3 Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристских брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов.
2.	ПК-5	Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка; в части индикаторов достижения компетенции: ПК-5.1 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта; ПК-5.2 Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина Б1.В.10 «Цифровые сервисы в туристской индустрии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профиля: Маркетинг туристских продуктов и сервисов.

В результате изучения дисциплины «Цифровые сервисы в туристской индустрии» студенты должны освоить современные цифровые инструменты и сервисы, применяемые в туристской индустрии, а также получить знания и навыки анализа данных, цифровых маркетинговых коммуникаций и использования инновационных технологий для взаимодействия с потребителями туристских услуг.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию профессиональных компетенций, необходимых для дальнейшего освоения дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, а также формирования у обучающихся навыков применения цифровых технологий в маркетинговой и управленческой деятельности туристских организаций.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных при освоении следующих дисциплин:

- Менеджмент
- Экономика и предпринимательство
- Основы туризма и туристской деятельности
- Информационное обеспечение профессиональной деятельности
- Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве
- Социально-экономическая статистика и статистика туризма
- Маркетинговые исследования в туризме
- Инновации в профессиональной деятельности

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Цифровой маркетинг в туризме
- Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии
- Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами
- Искусственный интеллект в маркетинге туристских продуктов и сервисов
- Управление продажами туристских продуктов и сервисов
- Событийный маркетинг в туризме
- Стратегический маркетинг

Полученные знания и навыки также используются при выполнении выпускной квалификационной работы и в ходе прохождения практик, связанных с маркетинговой, аналитической и цифровой деятельностью в туристской индустрии.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц / 144 акад. часа.

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной деятельности	Семестры	
		Всего	4
1	Контактная работа обучающихся	32	32
	в том числе:	-	-
1.1.	Занятия лекционного типа	12	12
1.2.	Занятия семинарского типа, в том числе:	16	16
	Семинары		
	Лабораторные работы		



	Практические занятия	16	16
1.3.	Консультации	2	2
1.4.	Промежуточная аттестация		
2.	Самостоятельная работа	112	112
3.	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	2	экзамен 2
4	Общая трудоемкость час	144	144
	з.е.	4	4

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы (блоки) дисциплины и виды занятий

4 семестр

Номер курса/ семестр	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия				
2/4	Цифровизация туризма: основы и тренды	Тема 1. Введение в Цифровизация туризма: современные тренды и технологии (Изучаются ключевые тенденции развития туризма в цифровую эпоху и роль технологий в формировании туристического опыта. Рассматриваются новые бизнес-модели и примеры цифровой трансформации туристических компаний.)	2	лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов	2	Интерактивное практическое занятие с использованием компьютерной техники			14	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Тема 2. AI в туризме: чат-боты, рекомендации, прогнозирование спроса (Рассматриваются алгоритмы искусственного интеллекта для автоматизации обслуживания клиентов и персонализированных рекомендаций. Осваиваются методы прогнозирования туристического спроса на основе данных и	1	лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов	2	Контрольная точка 2 - защита практической			14	



		машинного обучения.)				работы.				
		Контрольная точка 1				Научно-аналитический доклад				
2/4	Цифровые инструменты для работы с клиентами	Тема 3. CRM-системы в туристическом бизнесе: управление клиентским опытом Изучается внедрение и использование CRM-систем для оптимизации взаимодействия с клиентами. Анализируются инструменты управления лояльностью, продажами и сервисным обслуживанием в туризме. Тема 4. VR/AR и immersive-технологии в туризме Рассматривается применение виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивного туристического опыта. Изучаются практические кейсы использования VR/AR в маркетинге, экскурсиях и презентации туристических объектов.	1	Лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов	2	Интерактивное практическое занятие с использованием компьютерной техники			1 4	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС.
		Контрольная точка 2	1	Лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов	2				1 4	
		Контрольная точка 2				Тестирование				
2/4	Онлайн-	Тема 5. (Online Travel Agencies) OTA и онлайн-платформы: интеграция и	2	Лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов	2	Интерактивное			1 4	Самостоятельное изучение



	платформы и аналитика	маркетинг Метрики проекта и экономика разработки цифрового сервиса. Модели монетизации. Какие метрики подходят для большинства бизнес-моделей? Ключевые метрики: число привлеченных пользователей (User Acquisition), стоимость привлечения пользователя (Cost Per Acquisition - CPA); доход на привлеченного пользователя (Average Revenue Per User - ARPU), LTV, Retention, конверсия. Тема 6. Big Data и аналитика туристических потоков. Работа с данными по турпотоку Изучается работа онлайн-туристических агентств (OTA) и платформ для бронирования, их интеграция с другими цифровыми сервисами. Рассматриваются стратегии онлайн-продвижения и управления каналами продаж.	1	данными презентациями и применением видеоматериалов Лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов	2	практическое занятие с использованием компьютерной техники Интерактивное практическое занятие с использованием компьютерной техники			1 4	материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 3				Устный опрос - защита практических работ				



2/4	Раздел 4. Проектная деятельность и профессиональные компетенции	Тема 7. Управление проектами и digital-диагностика процессов в туризме (ПК-3) Рассматриваются современные подходы к управлению проектами в туристическом бизнесе, включая цифровые инструменты. Изучается планирование, контроль и оптимизация бизнес-процессов с применением технологий digital. Тема 8. Практический проект: разработка digital-решения для туристического бизнеса (ПК-5) Студенты разрабатывают собственный проект цифрового решения для реального туристического кейса. Формируются навыки проектной работы, презентации результатов и применения знаний из предыдущих тем курса.	2	Традиционная лекция	2	Практическая работа			14	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
			2	Лекция - обзор	2				14	
			Контрольная точка 4				Защита индивидуального проекта			
	Консультация студентов – 2 часа									
2/4	Промежуточная аттестация – экзамен– 2 часа									

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 10

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

Перечень тем самостоятельной работы обучающихся на очной/заочной форме (112 часов)

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	Введение в Цифровизация туризма: современные тренды и технологии 14 ч	1 Основная литература 1. Управление цифровой трансформацией бизнеса: концепции, кейсы, методы и инструменты : монография / С.А. Титов, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 223 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/2048103. - ISBN 978-5-16-018697-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2172569
2.	AI в туризме: чат-боты, рекомендации, прогнозирование спроса 14 ч	2.Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5- 406-10544-3.
3.	CRM-системы в туристическом бизнесе: управление клиентским опытом 14 ч	3.Моделирование бизнес-процессов: управленческие аспекты : монография / М. С. Санталова, А. В. Борщева, И. Л. Гладилина, И. В. Соклакова [и др.] ; под науч. ред. М. С. Санталовой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 222 с. - ISBN 978-5-394-05802-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133546
4.	VR/AR и immersive-технологии в туризме 14 ч	
5.	ОТА и онлайн-платформы: интеграция и маркетинг 14 ч	
6.	Big Data и аналитика туристических потоков 14 ч	
7.	Управление проектами и digital-процессами в туризме 14ч	
8.	Практический проект: разработка digital-решения для туристического бизнеса 14ч	
		2 Дополнительная литература 1.Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16619-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/viewer/upravlenie-produktom-560140#page/1 2.Агеев, Ю. Д. Проектные методологии управления: Agile и Scrum : учеб. пособие / Ю.Д. Агеев, Ю.А. Кавин, И.С. Павловский [и др.]. — Москва : Аспект Пресс, 2018. - 160 с. — (Цифровые модели бизнеса). - ISBN 978-5-7567-0982-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1039442 3.Аппело, Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами : практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 534 с. - ISBN 978-5-9614-6361-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1911035 4.Гассман, О. Бизнес-модели: 55 лучших

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 11</i>
---	---	---------------------------------------

	шаблонов: Учебное пособие / Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 432 с.: ISBN 978-5-9614-5665-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/912217 5.Кетько Н. В., Копылов А. В., Скитер Н. Н. - Электронный бизнес: учебное пособие - Волгоград: ВолгГТУ, 2020. https://e.lanbook.com/book/15720 6.Магретта, Д. Трансформация бизнес-модели : научно-популярное издание / . - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 170 с. - (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»). - ISBN 978-5-9614-3999-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1841901 7.О цифровой трансформации и цифровизации Кирюшин С., Борисов Е., Кравченко А., Аз-зари Х., Ананьин В., Болотюк Д., Буглов Г., Бузина Ю. В., Валиев Р., Вахмянин И., Гаркуша Н., Определенов В. В. 2020 https://publications.hse.ru/books/449105780 8.Алешникова, В. И. Основы управления продуктом: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 220 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1907109. - ISBN 978-5-16-018046-5. -Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1907109 9.Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. - Москва: Дашков и К, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-394-04827-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1925549 10.Тихомирова, О. Г. Управление проектом: комплексный подход и системный анализ: монография / О.Г. Тихомирова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 300 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/673. – ISBN 978-5-16-006383-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2102184
--	--

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 12</i>
--	--	---

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компе- тенции, индикат ора достиже ния компете нции	Содержание компетенции (индикатора достижения компетенции)	Раздел дисциплины, обеспечиваю- щий формиро- вание компе- тенции (индикатора достижения компетенции)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии в части индикатора достижения компетенции ПК-3.3 Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии в части индикатора достижения компетенции Введение в Цифровизация туризма: современные тренды и технологии AI в туризме: чат-боты, рекомендации, прогнозирование спроса CRM-системы в туристическом бизнесе: управление клиентским опытом. Управление проектами и digital-процессами в туризме	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен: знать архитектуру и функциональные возможности цифровых платформ для взаимодействия с аудиторией в туризме, принципы работы аналитических инструментов для отслеживания сквозной аналитики взаимодействия	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен: уметь проектировать и внедрять сквозные пути взаимодействия с туристами через цифровые платформы, уметь настраивать автоматизированные сценарии коммуникации, интегрировать данные из различных цифровых источников в единую систему аналитики	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен: владеть навыками работы с инструментами автоматизации маркетинга в туризме
2.	ПК-5	ПК-5.1. Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления	Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка OTA и онлайн-платформы: интеграция и маркетинг Big Data и аналитика туристических потоков	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен: знать методы работы с Big Data в туризме, в том числе источники данных, технологии их	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен: уметь работать с Big Data в туризме, в том числе источники данных, технологии их агрегации, алгоритмы машинного	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен: владеть методами работы с Big Data в туризме, в том числе источники данных, технологии их



		потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта		агрегации, алгоритмы машинного обучения для сегментаци и, прогнозиро вания спроса, анализа тональност и, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничени я ИИ- моделей при менять современн ые технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструмент ы и технологии искусствен ного интеллекта в бизнес- процессах туристской организаци и спо собностью применять современн ые технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструмент	обучения для сегментации, прогнозирования спроса, анализа тональности, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничения ИИ- моделей применят ь современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в бизнес-процессах туристской организации способно стью применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в профессионально й деятельности	агрегации, алгоритмы машинного обучения для сегментаци и, прогнозиро вания спроса, анализа тональност и, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничени я ИИ- моделей при менять современн ые технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструмент ы и технологии искусствен ного интеллекта в бизнес- процессах туристской организаци и спо собностью применять современн ые технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструмент
--	--	--	--	---	---	---

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 14
---	--	--

				Ы И технологии искусствен ного интеллекта в профессио нальной деятельнос ти		Ы И технологии искусствен ного интеллекта в профессио нальной деятельнос ти
		ПК-5.2. Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов	VR/AR и immersive- технологии в туризме OTA и онлайн- платформы: интеграция и маркетинг Big Data и аналитика туристических потоков Практический проект: разработка digital-решения для туристического бизнеса	цифровые инновацио нные технологии , включая геолокацио нные сервисы, мобильные приложени я, виртуальну ю и дополненн ую реальность	разрабатывать концепции VR/AR-решений для демонстрации туристических объектов, проектировать геолокационные триггеры для отправки персонализирова нных предложений в контексте местоположения туриста, оценивать эффективность инновационных сервисов	навыками прототипир ования мобильных интерфейсо в, базовыми компетенц иями в разработке AR- сценариев, использова ния инструмент ов аналитики мобильных приложени й, техниками создания 3D- контента для VR- туров, оценки эффективн ости использова ния цифровых инновацио нных технологий в деятельнос ти туристских организац ий

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 15
---	--	------------------------------

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание архитектуры и функциональных возможностей цифровых платформ для взаимодействия с аудиторией в туризме, принципов работы аналитических инструментов для отслеживания сквозной аналитики взаимодействия. Умение проектировать и внедрять сквозные пути взаимодействия с туристами через цифровые платформы, уметь настраивать автоматизированные сценарии коммуникации, интегрировать данные из различных цифровых источников в единую систему аналитики. Владение навыками работы с инструментами автоматизации маркетинга в туризме.	Подготовка, выполнение и устный опрос, интерактивных практических работ, выполненных с использованием компьютерной техники, тестирование, индивидуальный проект, Научно-аналитический доклад	Студент демонстрирует знание архитектуры и функциональных возможностей цифровых платформ для взаимодействия с аудиторией в туризме, принципов работы аналитических инструментов для отслеживания сквозной аналитики взаимодействия. Студент демонстрирует умение проектировать и внедрять сквозные пути взаимодействия с туристами через цифровые платформы, уметь настраивать автоматизированные сценарии коммуникации, интегрировать данные из различных цифровых источников в единую систему аналитики. Студент демонстрирует владение навыками работы с инструментами автоматизации маркетинга в туризме.	Использование способности организовать взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов
Знание методов работы с Big Data в туризме, в том числе источников данных, технологий их агрегации, алгоритмов машинного обучения для сегментации, прогнозирования спроса, анализа тональности, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничения ИИ-моделей; методов применения современных технологий сбора,	Подготовка, выполнение и устный опрос, интерактивных практических работ, выполненных с использованием компьютерной техники, тестирование, индивидуальный проект, Научно-аналитический доклад	Студент демонстрирует знание методов работы с Big Data в туризме, в том числе источников данных, технологий их агрегации, алгоритмов машинного обучения для сегментации, прогнозирования спроса, анализа тональности, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничения ИИ-моделей; методов применения современных	использование способности применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием



обработки и анализа данных, цифровых инструментов и технологий искусственного интеллекта в бизнес-процессах туристской организации; методов применения современных технологий сбора, обработки и анализа данных, цифровых инструментов и технологии искусственного интеллекта в профессиональной деятельности; цифровых инновационных технологий, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность. Умение работать с Big Data в туризме, в том числе источники данных, технологии их агрегации, алгоритмы машинного обучения для сегментации, прогнозирования спроса, анализа тональности, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничения ИИ-моделей; применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в бизнес-процессах туристской организации; применять		технологий сбора, обработки и анализа данных, цифровых инструментов и технологий искусственного интеллекта в бизнес-процессах туристской организации; методов применения современных технологий сбора, обработки и анализа данных, цифровых инструментов и технологии искусственного интеллекта в профессиональной деятельности; цифровых инновационных технологий, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность. Студент демонстрирует умение работать с Big Data в туризме, в том числе источники данных, технологии их агрегации, алгоритмы машинного обучения для сегментации, прогнозирования спроса, анализа тональности, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничения ИИ-моделей; применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в бизнес-процессах туристской	цифровых инструментов и искусственного интеллекта; использовать цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов
---	--	--	---



технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в профессиональной деятельности; разрабатывать концепции VR/AR-решений для демонстрации туристических объектов, проектировать геолокационные триггеры для отправки персонализированных предложений в контексте местоположения туриста, оценивать эффективность инновационных сервисов. Владение методами работы с Big Data в туризме, в том числе источники данных, технологии их агрегации, алгоритмы машинного обучения для сегментации, прогнозирования спроса, анализа тональности, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничения ИИ-моделей; применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в бизнес-процессах туристской организации; способностью применять современные		организации; применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в профессиональной деятельности; разрабатывать концепции VR/AR-решений для демонстрации туристических объектов, проектировать геолокационные триггеры для отправки персонализированных предложений в контексте местоположения туриста, оценивать эффективность инновационных сервисов. Студент демонстрирует владение методами работы с Big Data в туризме, в том числе источники данных, технологии их агрегации, алгоритмы машинного обучения для сегментации, прогнозирования спроса, анализа тональности, принципы построения единого профиля туриста, риски и ограничения ИИ-моделей; применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в бизнес-процессах туристской	
--	--	---	--

технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в профессиональной деятельности; навыками прототипирования мобильных интерфейсов, базовыми компетенциями в разработке AR-сценариев, использования инструментов аналитики мобильных приложений, техниками создания 3D-контента для VR-туров, оценки эффективности использования цифровых инновационных технологий в деятельности туристских организаций.		организации; способностью применять современные технологии сбора, обработки и анализа данных, цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта в профессиональной деятельности; навыками прототипирования мобильных интерфейсов, базовыми компетенциями в разработке AR-сценариев, использования инструментов аналитики мобильных приложений, техниками создания 3D-контента для VR-туров, оценки эффективности использования цифровых инновационных технологий в деятельности туристских организаций.	
---	--	---	--

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

1-ая контрольная точка, проводится в 4 семестре по разделу «Раздел 1. Цифровизация туризма: основы и тренды» в виде защиты научного доклада на тему №1 - 2, выполненного с использованием компьютерной техники в форме устного опроса обучающихся. Научно-аналитический доклад на тему «Цифровизация туризма: основы и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 19
--	---	--------------------------------

тренды, анализ гипотезы цифрового сервиса», (Контрольная точка 1 в 4 семестре), оценивается максимуму на 10 баллов, «хорошо» - 7,2 балла, «удовлетворительно» - 5,1балла, «неудовлетворительно» - менее 5,1.

Критерий оценивания	Шкала оценивания
Актуальность и новизна выбранной темы исследования. Обучающийся правильно определяет рассматриваемые понятия, приводя соответствующие примеры; демонстрирует глубокие знания теоретического материала и самостоятельность выполнения работы; использует различные методы познания, использует большое количество различных источников информации. Изложение материала ясное и четкое, логически выстроено, приводятся различные точки зрения, а также обобщение выводов исследования. Изложение соответствует жанру проблемной научной статьи. Показывает освоение всех компетенций дисциплины.	2 балл
Выделение проблемы и ее решение. Обучающийся правильно определяет проблему в научной статье, приводя соответствующие примеры; демонстрирует знание теоретического материала и самостоятельность выполнения работы; использует различные методы познания, приводит альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему, делает аргументированные выводы. Изложение материала ясное и четкое, логически выстроенное. Показывает освоение компетенций.	2 балл
Ответы на заданные вопросы. Обучающийся определяет рассматриваемые понятия; демонстрирует знание теоретического материала; изложение материала ясное и четкое, логически выстроенное. Показывает освоение всех компетенций дисциплины.	1 балл
Связь теории с практикой. Обучающийся представил практический материал по заявленной теме исследования. Освоение всех компетенций дисциплины.	1 балл
Презентация работы. Демонстрирует умение представить исследуемый материал.	2 балл
Освоение всех компетенций дисциплины.	10 баллов

2-ая контрольная точка, проводится 4 семестре по разделу «Раздел 2. Цифровые инструменты для работы с клиентами» в виде формализованного наблюдения и оценки результатов выполнения практических заданий на тему 2 – 4 в форме тестирования обучающихся

Тестирование на тему «Цифровые инструменты для работы с клиентами » (Контрольная точка 2), содержит 20 тестовых заданий

Тестовые задания следующей формы: открытого типа, закрытого с вариантами ответов, задания по соотношению данных. Максимум количество баллов 10 баллов, «хорошо» - с 7,2 балла, «удовлетворительно» - с 6,1 балла, «неудовлетворительно» - менее 5,1. Возможно использование компьютерных технологий тестирования

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий в процентах:

Критерии оценки	Оценка
-----------------	--------

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 20
---	--	--

выполнено верно заданий	9-10 баллов, если (90 – 100)% правильных ответов
	7-8 баллов, если (70 – 89)% правильных ответов
	5-6 баллов, если (50 – 69)% правильных ответов
	0 баллов, если менее 50% правильных ответов

3-ая контрольная точка, проводится 4 по разделу 3. Онлайн-платформы и аналитика в виде устного опроса, и оценка результатов выполнения практических заданий на темы 5-6 в форме устного опроса обучающихся

Баллы	Критерии оценивания	Показатели оценивания
9-10	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
7-8	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 21
---	--	--

	– продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
5-6	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
0	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 22</i>
---	---	---------------------------------------

	после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
--	---	---

Оценочная шкала устного ответа в процентах (Контрольная точка 1 в 3 семестре)

Процентный интервал оценки	Баллы
менее 50%	0
51% - 70%	5-6
71% - 90%	7-8
90% - 100%	9-10

4-ая контрольная точка, проводится по разделу 4. Проектная деятельность и профессиональные компетенции. Индивидуальный проект на тему «Цифровизация туризма» КТ№4 в виде индивидуального проекта в форме устного опроса обучающихся

Индивидуальный проект на тему «Цифровая трансформация туризма: разработка и анализ цифрового сервиса для продвижения туристических продуктов» (Контрольная точка 4 в 4/5* семестре), составляет максимальный бал – 15 – «отлично», 12 балла – «Хорошо», 9 балла – «удовлетворительно», менее 5 баллов - незачет и следует считать индивидуальное задание.

Критерии оценки группового проекта могут трансформироваться в зависимости от их конкретного задания, при этом общие требования к качеству должны оцениваться по следующим критериям:

Критерий	Требования к студенту	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала.	— определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; — используемые понятия строго соответствуют теме; — самостоятельность выполнения работы. <i>(проверяется на устном собеседовании с преподавателем)</i>	10
Анализ и оценка информации. Работа в группе	— грамотно применяет категории анализа; — умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; — способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; — диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);	5

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 23
--	---	--------------------------------

	— обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; — дает личную оценку проблеме;	
Построение суждений	— ясность и четкость изложения; — логика структурирования доказательств — выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; — приводятся различные точки зрения и их личная оценка. — общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.	5
Оформление работы	— работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; — соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; — оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; — соответствие формальным требованиям. Представленная презентация в формате MS PowerPoint (5 баллов), антиплагиат 75 и более – 5 баллов	10

Критерии оценки групповой работы:

1. Партнерство в группе (работа в коллективе) – общение, готовность отвечать на вопросы, вклад в действия группы.
2. Участие – готовность взять ответственность, сотрудничество с группой, время, потраченное на выполнение своей части.
3. Самостоятельность работы – своевременность, опрятность, следование инструкциям, тщательность.
4. Проекты – творческий потенциал, стиль, поиск решения, аргументирование, объяснение.
5. Поведение – умение слушать, взаимодействие с другими студентами.
6. Задания со свободноконструируемым ответом – стиль, ясность, грамматика.
7. Тайм-менеджмент – оценивание способности управлять временем.

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Экзамен по дисциплине проводится в устной (по билетам) или письменной форме (в форме тестирования). Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 24
--	--	--

комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных дисциплинарных компетенций. Типовые вопросы для экзамена приводятся в разделе 7.4.

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации в устной форме экзамена

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 25
---	--	--

	замечанию	
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
	– не раскрыто основное содержание	– обучающийся имеет

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 26
---	--	--

«2»	учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
-----	--	---

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации в форме решения тестовых заданий для экзамена

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
1-3	Раздел 1. Цифровизация туризма: основы и тренды	Научно-аналитический доклад на тему № 1-2	Научно-аналитический доклад-презентация по блоку на тему «Цифровая трансформация туристической индустрии: основы и тренды, анализ гипотезы цифрового сервиса», оценивается максимуму на 10 баллов , «хорошо» - 7,2 балла, «удовлетворительно» -5,1балла, «неудовлетворительно» - менее 5. Использование электронной презентации приветствуется.
4-6	Раздел 2. Цифровые инструменты для работы с	2-ая контрольная точка - формализованное	20 тестовых заданий Тестовые задания следующей

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 27
--	---	--------------------------------

	клиентами	наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий на тему 1 – 4 в форме тестирования обучающихся	формы: открытого типа, закрытого с вариантами ответов, задания по соотношению данных. Максимум количество баллов 10 баллов , «хорошо» - с 7,2 балла, «удовлетворительно» - с 6,1 балла, «неудовлетворительно» - менее 5,1. Возможно использование компьютерных технологий тестирования
7-11	Раздел 3. Онлайн-платформы и аналитика	3-ая контрольная точка, в виде устного опроса, и оценка результатов выполнения практических заданий на темы 5-8..	Устный опрос выполняется в аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
12-15	Раздел 4. Проектная деятельность и профессиональные компетенции	Индивидуальный проект на тему « Цифровая трансформация туризма: разработка и анализ цифрового сервиса для продвижения туристических продуктов » КТ№4	Каждому обучающемуся выдается индивидуальное задание, которые будут обсуждаться в процессе занятия. В течении 2 недель проводится групповая и самостоятельная работа, под контролем преподавателя и в назначенный день представляется результаты в виде электронной презентации. Учитывается вклад каждого участника проекта. Оценивается по критериям и составляет максимальный бал – 15 – «отлично», 10,2 балла – «Хорошо», 7,85 балла – «удовлетворительно», менее 5 баллов - незачет и следует считать индивидуальное задание.

7.3.1. Контрольная точка № 1

Раздел 1. Цифровизация туризма: основы и тренды

Методическое задание для студентов по контрольной точке 1 по выполнению Научно-аналитического доклада на тему «Цифровая трансформация туристической индустрии: основы и тренды, анализ гипотезы цифрового сервиса»

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 28
--	---	--------------------------------

Цель задания — формирование у студентов навыков научно-аналитического исследования процессов цифровой трансформации туристической индустрии и оценки роли цифровых сервисов в развитии туристических услуг.

В процессе выполнения задания студент должен:

- изучить основные направления цифровой трансформации туристической индустрии;
- проанализировать современные цифровые технологии и платформы в сфере туризма;
- выявить ключевые тренды развития цифровых туристических сервисов;
- сформулировать и проверить аналитическую гипотезу о влиянии цифрового сервиса на туристическую деятельность;
- подготовить научно-аналитический доклад.

Задачи работы студента

В рамках выполнения задания студенту необходимо:

- Раскрыть сущность цифровой трансформации туристической индустрии.
- Рассмотреть основные цифровые технологии и сервисы в туризме.
- Проанализировать современные тенденции цифровизации туристической отрасли.
- Выбрать конкретный цифровой сервис в сфере туризма.
- Сформулировать исследовательскую гипотезу.
- Провести аналитическую оценку выбранного сервиса.
- Сделать выводы о перспективах развития цифровых сервисов в туризме.

Примерные темы научно-аналитических докладов

1. Цифровая трансформация туристической индустрии: ключевые технологии и направления развития.
2. Роль онлайн-платформ бронирования в цифровой трансформации туристической индустрии.
3. Искусственный интеллект в туристической индустрии: персонализация туристических услуг.
4. Цифровые экосистемы путешествий как фактор трансформации туристического рынка.
5. TravelTech-стартапы как драйвер цифровой трансформации туристической индустрии.
6. Мобильные приложения для путешествий и их влияние на планирование туристических поездок.
7. Цифровые сервисы для самостоятельных путешествий и изменение поведения туристов.
8. Динамическое пакетирование туров как новая цифровая модель формирования туристического продукта.
9. Цифровая дистрибуция авиаперевозок и её влияние на рынок туристических услуг.
10. Big Data и аналитика пользовательских данных в управлении туристическими потоками.
11. Цифровые сервисы для автопутешествий: возможности и перспективы развития.
12. Единые цифровые сервисы для туристов («сервис одного окна») в условиях цифровой трансформации туризма.

Структура и другие методические материалы научно-аналитического доклада представлены в п.9.

7.3.2. Контрольная точка №2

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 29</i>
---	---	---------------------------------------

Раздел 2. «Цифровые инструменты для работы с клиентами»

Методическое задание для студентов по контрольной точке 2 формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий на тему 1 – 4 в форме тестирования обучающихся

Тестовое задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

Инструкция студенту:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один ответ, наиболее верный.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа

Формулировка задания:

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Тема 2. CRM-системы в туристическом бизнесе

1. Что такое CRM-система?

- а) система управления складскими запасами
- б) система управления взаимоотношениями с клиентами
- в) система онлайн-бронирования авиабилетов
- г) система финансового учета предприятия

Обоснование:

2. Какая функция CRM наиболее важна для туристических компаний?

- а) управление производством
- б) управление клиентской базой и продажами
- в) управление логистикой
- г) управление складом

Обоснование:

3. Какие данные обычно собираются в CRM туристических компаний?

- а) данные о погоде в странах мира
- б) данные о сотрудниках предприятия
- в) контактные данные и история поездок клиентов
- г) данные о курсе валют

Обоснование:

4. Как CRM помогает управлять клиентским опытом?

- а) автоматизирует производство туристических услуг
- б) обеспечивает персонализацию предложений

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 30</i>
---	---	---------------------------------------

- в) заменяет работу менеджеров
- г) выполняет бухгалтерские операции

Обоснование:

5. Какой этап является первым при внедрении CRM?

- а) обучение клиентов
- б) анализ бизнес-процессов компании
- в) внедрение VR-технологий
- г) запуск рекламной кампании

Обоснование:

6. Как CRM повышает лояльность клиентов?

- а) увеличивает стоимость услуг
- б) сокращает количество сотрудников
- в) обеспечивает персонализированные предложения и коммуникацию
- г) отменяет скидочные программы

Обоснование:

7. Какой инструмент CRM используется для автоматизации продаж?

- а) система электронного документооборота
- б) воронка продаж
- в) система учета зарплаты
- г) система бухгалтерского учета

Обоснование:

8. Что дает интеграция CRM с сайтом и системами бронирования?

- а) снижение стоимости аренды офиса
- б) автоматическую передачу данных о клиентах и заказах
- в) замену сотрудников
- г) отмену маркетинговых кампаний

Обоснование:

9. Какая проблема может возникнуть при внедрении CRM?

- а) избыточное количество клиентов
- б) сопротивление сотрудников изменениям
- в) увеличение туристического потока
- г) рост доходов компании

Обоснование:

10. Какой KPI может использоваться для оценки эффективности CRM?

- а) количество офисных помещений
- б) уровень повторных продаж
- в) количество сотрудников
- г) стоимость оборудования

Обоснование:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 31
---	--	--

Тема 4. VR/AR и immersive-технологии в туризме

11. Что такое VR?

- а) технология виртуальной реальности
- б) система онлайн-платежей
- в) программа бухгалтерского учета
- г) система управления персоналом

Обоснование:

12. Что такое AR?

- а) система бронирования
- б) технология дополненной реальности
- в) система навигации
- г) система аналитики данных

Обоснование:

13. Как VR используется в туризме?

- а) для виртуальных туров по туристическим объектам
- б) для финансового учета
- в) для бухгалтерских операций
- г) для управления персоналом

Обоснование:

14. Как VR-туры помогают продвигать туристические направления?

- а) заменяют все реальные поездки
- б) позволяют заранее увидеть туристические объекты
- в) сокращают количество туристов
- г) повышают стоимость туров

Обоснование:

15. Как AR используется в экскурсиях?

- а) для расчета стоимости туров
- б) для отображения дополнительной информации об объектах
- в) для управления транспортом
- г) для хранения документов

Обоснование:

16. Что означает термин immersive-технологии?

- а) технологии финансового анализа
- б) технологии полного погружения в цифровую среду
- в) технологии складского учета
- г) технологии бухгалтерии

Обоснование:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 32
--	---	--------------------------------

17. Как VR/AR используются в маркетинге туризма?

- а) для демонстрации туристических объектов и маршрутов
- б) для ведения бухгалтерии
- в) для управления персоналом
- г) для контроля транспорта

Обоснование:

18. Какое преимущество VR/AR получают туристы?

- а) возможность виртуально оценить место перед поездкой
- б) отмену стоимости поездки
- в) автоматическое получение визы
- г) замену реальных путешествий

Обоснование:

19. Какая проблема существует при внедрении VR/AR?

- а) отсутствие туристов
- б) высокая стоимость оборудования и разработки
- в) отсутствие туристических объектов
- г) избыток информации

Обоснование:

20. Какова перспектива VR/AR в туризме?

- а) полное исчезновение туризма
- б) расширение возможностей цифрового туристического опыта
- в) отказ от технологий
- г) сокращение числа туристов

Обоснование:

7.3.3. Контрольная точка №3

Раздел 3. «Онлайн-платформы и аналитика»

Методическое задание для студентов по контрольной точке 3 в виде устного опроса, решения задач и оценка результатов выполнения практических заданий на темы 5-6.

Вопросы для устного опроса

Тема 5. ОТА и онлайн-платформы: интеграция и маркетинг (10 вопросов)

1. Что такое **ОТА** (Online Travel Agency) и какую роль такие платформы играют в современной туристической индустрии?
2. Какие основные функции выполняют онлайн-туристические агентства и платформы бронирования?
3. Какие преимущества получают туристические компании при сотрудничестве с ОТА-платформами?
4. Какие риски и ограничения могут возникать при использовании ОТА как основного канала продаж?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 33
--	---	--------------------------------

5. Какие цифровые сервисы обычно интегрируются с OTA-платформами (системы бронирования, CRM, платежные системы и др.)?
6. Какие основные каналы онлайн-продвижения используются OTA-платформами для привлечения клиентов?
7. Какие модели монетизации применяются в онлайн-туристических платформах?
8. Что означает показатель User Acquisition и какие методы используются для привлечения пользователей на цифровые туристические сервисы?
9. Что показывает показатель Cost Per Acquisition (CPA) и почему он важен для оценки эффективности маркетинга?
10. Какие ключевые метрики используются для оценки эффективности цифрового туристического сервиса (ARPU, LTV, Retention, конверсия) и что они характеризуют?

Тема 6. Big Data и аналитика туристических потоков (10 вопросов)

11. Что понимается под Big Data и какую роль большие данные играют в развитии туристической индустрии?
12. Какие источники данных используются для анализа туристических потоков?
13. Какие методы анализа данных применяются для исследования туристических потоков?
14. Как данные OTA-платформ могут использоваться для анализа поведения туристов?
15. Какие показатели используются для анализа туристического потока в регионе или стране?
16. Как Big Data помогает прогнозировать спрос на туристические услуги?
17. Какие преимущества получают туристические компании от использования аналитики данных?
18. Какие риски и ограничения существуют при работе с большими данными в туризме?
19. Как аналитика туристических потоков может использоваться для управления развитием туристических территорий?
20. Как цифровые технологии и Big Data могут способствовать более эффективному управлению туристическими потоками и снижению перегруженности туристических объектов?

Задачи для студентов

Тема 5. OTA и онлайн-платформы. Метрики проекта и экономика цифрового сервиса

Задача 1. Расчёт стоимости привлечения пользователя (CPA)

Онлайн-туристическая платформа запустила рекламную кампанию в интернете.

Общий рекламный бюджет составил 240 000 руб.

В результате кампании было привлечено 3 000 новых пользователей, которые зарегистрировались на платформе.

Задание:

Рассчитайте показатель CPA (Cost Per Acquisition).

Сделайте вывод об эффективности рекламной кампании, если целевой показатель компании составляет не более 100 руб. за пользователя.

Решение

Задача 2. Расчёт ARPU и LTV

OTA-платформа имеет следующие показатели за год:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 34
--	---	--------------------------------

количество пользователей — 12 000
 общий доход платформы — 6 000 000 руб.
 средний срок активности клиента — 3 года

Задание:

Рассчитайте ARPU (Average Revenue Per User).
 Рассчитайте LTV (Lifetime Value) одного пользователя.

Решение

Тема 6. Big Data и аналитика туристических потоков

Задача 3. Анализ динамики туристического потока

В туристическом регионе зафиксированы следующие данные по количеству туристов:

2021 г.	1 200 000
2022 г.	1 450 000
2023 г.	1 740 000

Задание:

Рассчитайте темп роста туристического потока с 2022 по 2023 год.
 Сделайте вывод о динамике развития туризма в регионе.

Решение

Задача 4. Анализ конверсии цифрового туристического сервиса

ОТА-платформа получила следующие показатели за месяц:

количество посетителей сайта — 80 000
 количество пользователей, которые начали бронирование — 12 000
 количество завершённых бронирований — 6 000

Задание:

Рассчитайте конверсию посетителей в бронирование.
 Рассчитайте конверсию начатых бронирований в завершённые.

Решение

7.3.4. Контрольная точка №4

Раздел 4. Проектная деятельность и разработка цифровых сервисов в туризме

Методическое задание для студентов по контрольной точке 4 в форме индивидуального проекта на тему «Цифровая трансформация туризма: разработка и анализ цифрового сервиса для продвижения туристических продуктов». Проект должен быть направлен на разработку или анализ цифрового туристического сервиса, платформы или цифровой маркетинговой стратегии, способствующих развитию туристской индустрии. Каждому обучающемуся выдаётся индивидуальное задание, которые будут обсуждаться в процессе занятия. В течении 3 недель проводится групповая и самостоятельная работа, под контролем преподавателя и в назначенный день представляется результаты в виде электронной презентации. Учитывается вклад каждого участника проекта. Оценивается по критериям и составляет максимальный бал – 15.

Цель контрольной точки — развитие практических навыков анализа и разработки цифровых сервисов в туристской индустрии, а также применения современных маркетинговых и аналитических инструментов в условиях цифровой трансформации туризма.

В процессе выполнения задания студенты должны:

- 1) изучить современные цифровые технологии и сервисы в туристской индустрии;
- 2) проанализировать поведение туристов на основе цифровых данных;
- 3) разработать концепцию цифрового сервиса или цифрового маркетингового решения для туристической отрасли;
- 4) представить результаты аналитического исследования и проектных решений.

Тематика индивидуальных проектов

1. Цифровая трансформация туристической индустрии: ключевые технологии и направления развития.
2. Разработка концепции мобильного приложения для туристов.
3. Цифровые платформы бронирования и их влияние на туристический рынок.
4. Использование геолокационных сервисов для продвижения туристических объектов.
5. Анализ цифровых каналов продвижения туристического бренда.
6. Использование VR-технологий для продвижения туристических направлений.
7. Применение AR-технологий в экскурсионной деятельности.
8. Анализ пользовательского поведения на туристических онлайн-платформах.
9. Разработка цифровой маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта.
10. Использование социальных сетей для продвижения туристических брендов.
11. Разработка концепции цифрового сервиса для автопутешествий.
12. Применение Big Data для анализа туристических потоков.
13. Использование чат-ботов и AI-ассистентов в туристических сервисах.
14. Цифровые сервисы персонализации туристических предложений.
15. Онлайн-платформы для организации самостоятельных путешествий.
16. Использование мобильных технологий в управлении туристическими потоками.
17. Разработка цифрового сервиса для экологического туризма.
18. Анализ эффективности цифровых рекламных кампаний туристических компаний.
19. Цифровые инструменты повышения лояльности туристов.
20. Разработка цифровой платформы для продвижения регионального туризма.

Соответствие этапов проекта компетенциям

Этап проекта	Формируемые компетенции
1. Анализ тенденций цифровой трансформации туризма	ПК-5.1
2. Анализ целевой аудитории и поведения туристов	ПК-5.1
3. Разработка концепции цифрового сервиса	ПК-5.2
4. Разработка цифровой маркетинговой стратегии	ПК-3.3

5. Определение метрик эффективности	ПК-3.3
6. Подготовка презентации и защита проекта	ПК-3.3, ПК-5.2

Подробный методическое описание задания см. пп. 9.

7.3.5. Типовые контрольно-измерительные задания текущего контроля для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции ПК-3

ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии в части индикатора достижения компетенции

ПК-3.3 Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристских брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов.

Задание закрытого типа на установление соответствия

Инструкция студенту:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 — вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 — утверждения, свойства объектов и т.д.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)

Формулировка задания: Прочитайте текст и установите соответствие

Раздел 1. Цифровизация туризма: основы и тренды

Задание 1

Формулировка задания: Прочитайте текст и установите соответствие определений моделей В2С и цифровых сервисов.

Обозн.	Определения моделей	Описание моделей взаимодействия
А	В2С	1 — организация продаёт товары или услуги непосредственно конечному потребителю через цифровую платформу
Б	В2В	2 — коммерческие взаимодействия между компаниями без прямого участия конечного потребителя
В	С2С	3 — сделки между пользователями через платформу (например, маркетплейс)
Г	С2В	4 — клиент предлагает услуги или товары бизнесу (например, фриланс, пользовательские данные для маркетинга)

Ответ:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 37

Задание 2

Формулировка задания: Установите соответствие между типом платформы и примером цифрового сервиса.

Обозн.	Тип платформы	Пример цифрового сервиса
А	Marketplace	1 — Ostrovok.ru, Level.Travel, Travelata.ru
Б	SaaS	2 — 1С:Туризм, TIS.travel, TravelLine
В	Crowdsourcing	3 — платформа для фрилансеров (Upwork, FL.ru)
Г	P2P	4 — Tvil.ru, Yandex.Drive, Avito (раздел «Отдых и путешествия»)

Ответ:

Задание 3

Формулировка задания: Сопоставьте основные цифровые инструменты В2С с их функцией.

Обозн.	Инструмент	Функция
А	CRM	1 — управление взаимоотношениями с клиентами
Б	Chatbot	2 — автоматизация клиентской поддержки
В	Big Data	3 — анализ потребительских данных и прогнозирование спроса
Г	VR/AR	4 — визуализация и иммерсивное представление продукта

Ответ:

Задание 4

Формулировка задания: Установите соответствие между типом В2С-персонализации и примером.

Обозн.	Тип персонализации	Пример
А	Контентная	1 — рекомендации товаров на сайте на основе истории покупок
Б	Поведенческая	2 — показ баннера в зависимости от действий пользователя
В	Геолокационная	3 — скидка в приложении в зависимости от текущего местоположения
Г	Социальная	4 — показ контента, популярного среди друзей пользователя

Ответ:

Задание 5

Формулировка задания: Соотнесите этапы цифрового пути клиента (Customer Journey) с примером.

Обозн.	Этап	Пример
А	Осведомленность	1 — просмотр рекламного баннера или статьи о продукте

Обозн.	Этап	Пример
Б	Рассмотрение	2 — сравнение нескольких вариантов продукта на платформе
В	Покупка	3 — оформление заказа онлайн
Г	Удержание	4 — участие в программе лояльности или повторная покупка

Ответ:

Раздел 2. Цифровые каналы продаж и маркетинга в B2C

Задание 6

Формулировка задания: Соотнесите цифровые каналы продаж с их основными функциями.

Обозн.	Канал	Функция
А	Интернет-магазин	1 — прямые продажи товаров и услуг клиентам онлайн
Б	Социальные сети	2 — продвижение бренда и взаимодействие с аудиторией
В	Email-маркетинг	3 — персонализированные предложения и удержание клиентов
Г	Мобильное приложение	4 — удобный доступ к услугам и интерактивное взаимодействие

Задание 7

Формулировка задания: Соотнесите виды digital-рекламы с примерами.

Обозн.	Вид рекламы	Пример
А	Контекстная	1 — показ баннера по запросу пользователя в поисковой системе
Б	Таргетированная	2 — реклама в соцсетях по интересам и поведению пользователя
В	Email	3 — рассылка персонализированного письма с предложением
Г	Ретаргетинг	4 — показ объявления пользователю, который ранее посещал сайт

Задание 8

Формулировка задания: Соотнесите KPI digital-маркетинга с целью.

Обозн.	KPI	Цель
А	CTR	1 — измеряет кликабельность рекламного объявления
Б	Conversion Rate	2 — показатель конверсии посетителей сайта в клиентов
В	ROI	3 — эффективность затрат на рекламную кампанию
Г	Retention Rate	4 — уровень удержания клиентов

Задание 9

Формулировка задания: Соотнесите типы персонализированного контента с примером.

Обозн.	Тип контента	Пример
А	Персонализированные рекомендации	1 — подбор товаров на основе истории покупок
Б	Push-уведомления	2 — уведомление о скидках через мобильное приложение
В	Интерактивный контент	3 — викторины, опросы или интерактивные тесты
Г	Социальный контент	4 — отзывы и публикации друзей пользователя

Задание 10

Формулировка задания: Соотнесите этапы продвижения цифрового продукта с действиями.

Обозн.	Этап	Действие
А	Привлечение	1 — запуск рекламной кампании для новых пользователей
Б	Конверсия	2 — оформление заказа или регистрация на платформе
В	Удержание	3 — рассылка персонализированных предложений постоянным клиентам
Г	Лояльность	4 — участие в программе бонусов или реферальной системе

Раздел 3. Аналитика и Big Data в B2C

Задание 11

Формулировка задания: Соотнесите виды данных с их источниками.

Обозн.	Вид данных	Источник
А	Демографические	1 — информация о возрасте, поле, местоположении клиентов
Б	Поведенческие	2 — клики, просмотры страниц, история покупок
В	Социальные	3 — активность и взаимодействия в социальных сетях
Г	Финансовые	4 — данные о платежах и транзакциях

Задание 12

Формулировка задания: Соотнесите методы аналитики с задачами.

Обозн.	Метод аналитики	Задача
А	Descriptive Analytics	1 — анализ прошлых событий и текущей ситуации
Б	Predictive Analytics	2 — прогнозирование поведения клиентов и спроса
В	Prescriptive Analytics	3 — рекомендации по оптимизации бизнес-процессов
Г	Diagnostic Analytics	4 — выявление причин проблем или отклонений

Задание 13

Формулировка задания: Соотнесите инструменты Big Data с их функцией.

Обозн.	Инструмент	Функция
А	Hadoop	1 — хранение и обработка больших объёмов данных
Б	Tableau	2 — визуализация и построение дашбордов
В	Python	3 — обработка и анализ данных с помощью программирования
Г	SQL	4 — запросы и управление базами данных

Задание 14

Формулировка задания: Соотнесите метрики цифрового продукта с их смыслом.

Обозн.	Метрика	Смысл
А	Retention Rate	1 — процент пользователей, возвращающихся к продукту
Б	Churn Rate	2 — доля ушедших пользователей за период
В	Active Users	3 — количество пользователей, активно использующих сервис
Г	Customer Lifetime Value	4 — ожидаемая прибыль от клиента за весь период взаимодействия

Задание 15

Формулировка задания: Соотнесите типы отчётов аналитики с назначением.

Обозн.	Отчёт	Назначение
А	Ежедневный	1 — мониторинг текущих показателей и быстрое действие сервиса
Б	Еженедельный	2 — оценка тенденций и эффективности маркетинговых кампаний
В	Ежемесячный	3 — стратегический анализ и планирование
Г	Ad-hoc	4 — решение конкретной проблемы или исследование отдельного вопроса

Раздел 4. Проектная деятельность и цифровая стратегия B2C

Задание 16

Формулировка задания: Соотнесите этапы проектной работы с действиями.

Обозн.	Этап	Действие
А	Идея	1 — формулировка концепции цифрового продукта
Б	Проектирование	2 — создание макета и функционала продукта
В	Тестирование	3 — проверка продукта на целевой аудитории
Г	Запуск	4 — внедрение продукта и запуск на рынок

Задание 17

Формулировка задания: Соотнесите виды рисков цифрового проекта с примером.

Обозн.	Риск	Пример
А	Технологический	1 — сбои в работе платформы или сервисов
Б	Организационный	2 — недостаточная квалификация команды
В	Рыночный	3 — низкий спрос на продукт или услуги
Г	Финансовый	4 — превышение бюджета проекта

Задание 18

Формулировка задания: Соотнесите инструменты digital B2C с их назначением в проекте.

Обозн.	Инструмент	Назначение
А	AI	1 — персонализированные рекомендации и прогнозирование
Б	CRM	2 — управление клиентами и аналитика поведения
В	VR/AR	3 — визуализация продукта и иммерсивные презентации
Г	Big Data	4 — сбор и анализ больших массивов данных

Задание 19

Формулировка задания: Соотнесите виды тестирования продукта с примером.

Обозн.	Вид тестирования	Пример
А	A/B тест	1 — сравнение двух версий страницы для определения лучшей
Б	Юзабилити	2 — проверка удобства использования продукта пользователями
В	Стресс-тест	3 — проверка работы продукта при высокой нагрузке
Г	Фокус-группа	4 — сбор обратной связи от выбранной аудитории

Задание 20

Формулировка задания: Соотнесите KPI проекта с показателем.

Обозн.	KPI	Показатель
А	Conversion Rate	1 — доля посетителей, совершивших целевое действие
Б	ROI	2 — рентабельность инвестиций в проект
В	Customer Satisfaction	3 — уровень удовлетворенности пользователей
Г	Time to Market	4 — скорость выхода продукта на рынок

Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

Инструкция для студента

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 42
--	---	--------------------------------

3. Выбрать один ответ, наиболее верный.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа

Формулировка задания:

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Раздел 1. Цифровизация туризма: основы и тренды (вопросы 1–5)

Вопрос 1: Что является ключевым отличием цифрового туризма от традиционного?

- A) Использование бумажных путеводителей
- B) Автоматизация всех бизнес-процессов
- C) Активное применение цифровых технологий для улучшения клиентского опыта
- D) Работа исключительно с иностранными туристами

Вопрос 2: Как цифровизация меняет бизнес-модель туристических компаний?

- A) Исключает необходимость маркетинга
- B) Делает клиентов пассивными
- C) Позволяет предлагать персонализированные услуги и оптимизировать процессы
- D) Снижает качество обслуживания

Вопрос 3: Что такое цифровая зрелость туристического предприятия?

- A) Количество сотрудников, владеющих компьютером
- B) Уровень интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы
- C) Наличие веб-сайта
- D) Объем прибыли компании

Вопрос 4: Как цифровизация влияет на путь клиента (Customer Journey)?

- A) Не изменяет путь клиента
- B) Делает его полностью автономным и без взаимодействия с сервисами
- C) Создает новые точки взаимодействия через digital-сервисы
- D) Снижает значимость клиентского опыта

Вопрос 5: Почему внедрение технологий само по себе не гарантирует успех компании?

- A) Потому что технологии всегда устаревают
- B) Потому что успех зависит также от стратегии, процессов и культуры
- C) Потому что клиенты не пользуются технологиями
- D) Потому что цифровизация снижает доход

Раздел 2. Цифровые инструменты для работы с клиентами (вопросы 6–10)

Вопрос 6: Что такое CRM-система в туризме?

- A) Программа для бухгалтерии
- B) Система управления взаимоотношениями с клиентами
- C) Платформа для VR-презентаций
- D) Система для бронирования билетов

Вопрос 7: Как VR/AR-технологии улучшают маркетинг туристических услуг?

- A) Позволяют полностью заменить туры
- B) Обеспечивают интерактивное и иммерсивное представление туристических объектов
- C) Снижают затраты на персонал
- D) Увеличивают стоимость билетов

Вопрос 8: Какие функции CRM наиболее востребованы в туризме?

- A) Учет склада
- B) Управление отношениями с клиентами и персонализация предложений
- C) Программирование сайтов
- D) Обучение сотрудников

Вопрос 9: Почему персонализация является ключевым фактором в работе с клиентами?

- A) Она повышает стоимость продукта
- B) Она позволяет увеличить продажи, удерживать клиентов и улучшать опыт
- C) Она уменьшает нагрузку на персонал
- D) Она не имеет значения

Вопрос 10: Какие ошибки часто совершают компании при внедрении digital-инструментов?

- A) Используют технологии без интеграции в бизнес-процессы
- B) Вкладывают в обучение персонала
- C) Создают пользовательские порталы
- D) Анализируют эффективность инструментов

7.3.6. Типовые контрольно-измерительные задания текущего контроля для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции ПК- 5

ПК-5 Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка;

в части индикаторов достижения компетенции:

ПК-5.1 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта;

ПК-5.2 Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов.

Здание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

Инструкция для студента

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один ответ, наиболее верный.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа

Формулировка задания:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 44
--	---	--------------------------------

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Раздел 3. Онлайн-платформы и аналитика (вопросы 11–15)

Вопрос 11: Что такое ОТА (онлайн-туристическое агентство)?

- A) Туристическая компания без офиса
- B) Платформа для онлайн-бронирования туристических услуг
- C) VR-приложение для путешествий
- D) Бухгалтерская программа

Вопрос 12: Чем платформенные бизнес-модели отличаются от линейных?

- A) Отсутствием клиентов
- B) Создают сетевой эффект, где ценность зависит от числа участников
- C) Не используют данные
- D) Не требуют маркетинга

Вопрос 13: Что такое сетевой эффект?

- A) Рост цен на билеты
- B) Увеличение ценности платформы по мере роста числа пользователей
- C) Снижение спроса на услуги
- D) Автоматизация работы персонала

Вопрос 14: Как Big Data помогает туристическому бизнесу?

- A) Создает VR-тур
- B) Позволяет анализировать туристические потоки и прогнозировать спрос
- C) Увеличивает стоимость туров
- D) Заменяет персонал

Вопрос 15: Какие показатели используются для оценки эффективности ОТА?

- A) Количество сотрудников
- B) Вовлеченность пользователей, бронирования и удержание клиентов
- C) Площадь офиса
- D) Количество туров в каталоге

Раздел 4. Проектная деятельность и обоснование стратегий (вопросы 16–20)

Вопрос 16: В чём заключается цель проектной работы ПК-3 и ПК-5?

- A) Решить бухгалтерские задачи
- B) Разработать цифровой продукт или сервис и применить знания на практике
- C) Изучить иностранные языки
- D) Провести экскурсию

Вопрос 17: Какие инструменты AI могут применяться в туристическом проекте?

- A) Роботизация уборки
- B) Персонализированные рекомендации и прогнозирование спроса
- C) Офисные калькуляторы
- D) Доставка еды

Вопрос 18: Почему важно учитывать контекст пользователя при проектировании цифрового решения?

- A) Чтобы увеличить расходы
- B) Чтобы создать продукт, соответствующий реальным потребностям и сценариям использования

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 45
--	---	--------------------------------

С) Чтобы сократить число сотрудников

Д) Чтобы усложнить интерфейс

Вопрос 19: Как метрики удержания связаны с Product-Market Fit?

А) Не связаны

В) Высокое удержание показывает, что продукт соответствует потребностям рынка

С) Используются только для финансовой отчетности

Д) Отражают количество сотрудников

Вопрос 20: Какие риски необходимо учитывать при внедрении цифрового решения?

А) Только технологические

В) Технологические, организационные и рыночные

С) Только маркетинговые

Д) Только финансовые

7.3.7. Перечень вопросов для промежуточной аттестации в форме устного экзамена, проводимого в 4 семестре

Раздел 1. Цифровизация туризма: основы и тренды (вопросы 1–15)

1. В чём суть цифрового туризма и как он отличается от традиционного туризма?
2. Какие ключевые тенденции влияют на развитие цифрового туризма?
3. Как цифровизация меняет бизнес-модели туристических компаний?
4. Чем цифровой туристический сервис отличается от классической услуги?
5. Почему внедрение технологий само по себе не гарантирует успех компании?
6. Как изменился путь клиента (Customer Journey) в цифровом туризме?
7. Что такое цифровая зрелость туристического предприятия?
8. Какие факторы влияют на скорость внедрения цифровых технологий в туризме?
9. Как технологии меняют восприятие ценности туристического продукта?
10. В чём разница между автоматизацией процессов и полной цифровой трансформацией?
11. Почему важно учитывать контекст потребления при цифровизации туристических услуг?
12. Как цифровизация влияет на структуру туристического бизнеса?
13. Какие риски связаны с внедрением новых технологий в туризме?
14. В чём роль менеджмента и культуры организации при цифровой трансформации?
15. Как цифровые технологии способствуют улучшению клиентского опыта?

Раздел 2. Цифровые инструменты для работы с клиентами (вопросы 16–30)

16. Что такое CRM-система и как она используется в туризме?
17. Как CRM помогает управлять клиентским опытом и лояльностью?
18. Какие функции CRM наиболее востребованы в туристическом бизнесе?
19. Чем VR/AR-технологии могут быть полезны для туристического продукта?
20. Как immersive-технологии изменяют маркетинг туристических услуг?
21. Какие примеры успешного применения VR/AR в туризме можно привести?
22. Какие показатели эффективности цифровых сервисов стоит отслеживать?
23. В чём преимущества интеграции CRM с другими digital-инструментами?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 46
--	---	--------------------------------

24. Почему персонализация является ключевым фактором в работе с клиентами?
25. Как использовать данные о поведении пользователей для улучшения сервиса?
26. Какие задачи решает чат-бот в цифровом туристическом сервисе?
27. В чём особенности внедрения digital-инструментов в малых туристических компаниях?
28. Какие ошибки часто совершают компании при внедрении CRM и VR/AR?
29. Как оценить ROI цифровых технологий в туризме?
30. Какие современные технологии помогают создавать уникальный клиентский опыт?

Раздел 3. Онлайн-платформы и аналитика (вопросы 31–45)

31. Что такое ОТА (онлайн-туристическое агентство) и как оно работает?
32. Чем ОТА отличается от традиционного турагентства?
33. Какие функции онлайн-платформ наиболее важны для пользователей?
34. Как платформенные модели меняют туристический рынок?
35. Что такое сетевой эффект и как он влияет на платформу?
36. В чём заключается закон Меткалфа и его значение для цифровых платформ?
37. Какие риски связаны с использованием платформенных бизнес-моделей в туризме?
38. Как Big Data помогает анализировать туристические потоки?
39. Какие источники данных наиболее актуальны для анализа туристического рынка?
40. Как визуализировать и интерпретировать данные о туристах?
41. В чём преимущества data-driven подхода для управления туристическим бизнесом?
42. Как аналитика помогает прогнозировать спрос и оптимизировать предложения?
43. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности ОТА?
44. Как цифровые экосистемы изменяют границы туристического рынка?
45. Какие возможности и ограничения есть у платформенных стратегий?

Раздел 4. Проектная деятельность и обоснование стратегий (вопросы 46–59)

46. Как разрабатывается цифровой проект для туристического бизнеса?
47. Какие этапы включает планирование и реализация проекта?
48. Как использовать инструменты AI, VR/AR, CRM и Big Data в проекте?
49. Какие метрики применяются для оценки эффективности проекта?
50. Почему важно учитывать контекст пользователя при проектировании цифрового решения?
51. Как связать цифровой проект с бизнес-стратегией компании?
52. В чём заключается подход Product-Market Fit при проектной работе?
53. Как проводить тестирование и оценку цифровых решений?
54. Какие риски могут возникнуть при внедрении цифрового решения?
55. Как данные помогают принимать обоснованные управленческие решения?
56. Какие ошибки чаще всего допускают при интерпретации данных?
57. В чём разница между метриками удержания и метриками вовлечения клиентов?
58. Как цифровые инструменты помогают масштабировать туристический проект?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 47
--	---	--------------------------------

59. Какие ограничения и риски следует учитывать при обосновании стратегии на данных?

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Практическое занятие 1

Вид практического занятия: устный и письменный опрос по контрольным вопросам, решение типовых заданий

Тема занятия: Понятие цифрового туризма и его основные тенденции

План практического занятия:

Определение цифрового туризма и его отличия от традиционного.

Основные технологические тренды в туристическом секторе.

Влияние цифровизации на бизнес-модели туристических компаний.

Цель занятия: закрепление теоретических знаний о цифровом туризме и ключевых тенденциях его развития.

Практические навыки: анализ современных цифровых кейсов туристических компаний, определение перспектив внедрения технологий.

Контрольные задания:

Задание 1: Проанализируйте сайт туристической компании и определите, какие цифровые сервисы она использует для улучшения клиентского опыта.

Задание 2: Составьте список современных технологических трендов в туризме, применимых к региональному туризму.

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 2

Вид практического занятия: практическая работа с цифровыми источниками

Тема занятия: Обзор цифровых платформ и инструментов в туризме

План практического занятия:

Основные виды цифровых платформ для бронирования и планирования поездок.

Сравнение онлайн-туристических сервисов по функционалу.

Анализ отзывов и рейтингов пользователей.

Цель занятия: освоение навыков работы с цифровыми туристическими платформами.

Практические навыки: поиск, анализ и сравнение туристических платформ; формирование отчетов по функционалу.

Контрольные задания:

Задание 1: Выберите 3 ОТА (онлайн-туристические агентства) и сравните их возможности для клиентов.

Задание 2: Составьте таблицу с сильными и слабыми сторонами платформ для бронирования туров.

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 3

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 48
---	---	--------------------------------

Вид практического занятия: кейс-анализ

Тема занятия: Цифровая трансформация туристических компаний

План практического занятия:

Изучение примеров успешной цифровизации туристических компаний.

Определение факторов успеха и проблем внедрения технологий.

Обсуждение влияния цифровизации на клиентский опыт.

Цель занятия: развитие аналитических навыков через разбор реальных кейсов.

Практические навыки: анализ бизнес-процессов, оценка влияния технологий на эффективность.

Контрольные задания:

Задание 1: Выберите туристическую компанию, которая внедрила AI или VR, и оцените результаты.

Задание 2: Определите, какие процессы компании удалось оптимизировать с помощью цифровых инструментов.

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 4

Вид практического занятия: групповая работа

Тема занятия: Создание цифровой стратегии для туристического продукта

План практического занятия:

Формулировка целей и задач цифровизации.

Определение целевой аудитории и потребностей клиентов.

Разработка предложений по внедрению цифровых инструментов.

Цель занятия: научить студентов разрабатывать концепцию цифровой стратегии.

Практические навыки: проектирование стратегии внедрения цифровых решений.

Контрольные задания:

Задание 1: В группе разработайте мини-стратегию цифровизации для туристической услуги вашего города/региона.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 49
--	---	--------------------------------

Перечень вопросов для устной защиты практических работ

Тема 3. CRM-системы в туристическом бизнесе (10 вопросов)

1. Что такое CRM-система и какие основные задачи она решает в туристическом бизнесе?
2. Какие функции CRM-систем наиболее востребованы в деятельности туристических компаний?
3. Какие данные о клиентах собираются и анализируются в CRM-системах туристических компаний?
4. Как CRM-системы помогают управлять клиентским опытом (Customer Experience) в туризме?
5. Какие этапы включает процесс внедрения CRM-системы в туристической компании?
6. Как CRM-система способствует повышению уровня лояльности клиентов?
7. Какие инструменты CRM используются для автоматизации продаж туристических услуг?
8. Какие преимущества получает туристическая компания при интеграции CRM с другими цифровыми системами (сайт, системы бронирования, маркетинговые платформы)?
9. Какие основные проблемы могут возникнуть при внедрении CRM-системы в туристической компании?
10. Какие показатели эффективности (KPI) могут использоваться для оценки результатов внедрения CRM-системы?

Тема 4. VR/AR и immersive-технологии в туризме (10 вопросов)

11. В чем заключается сущность VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности)?
12. Какие возможности VR-технологий используются в туристической индустрии?
13. Какие преимущества дает применение VR-туров при продвижении туристических направлений?
14. Как AR-технологии могут использоваться в экскурсионной деятельности?
15. Что такое immersive-технологии и каким образом они трансформируют туристический опыт?
16. Какие примеры использования VR/AR в маркетинге туристических услуг вы можете привести?
17. Какие преимущества VR/AR получают туристы при планировании путешествия?
18. Какие ограничения и проблемы существуют при внедрении VR/AR-технологий в туризме?
19. Как использование immersive-технологий влияет на продвижение туристических объектов и культурного наследия?
20. Как вы оцениваете перспективы развития VR/AR-технологий в туристической индустрии?

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 5

Вид практического занятия: самостоятельная работа с цифровыми ресурсами

Тема занятия: Анализ цифровой зрелости туристической компании

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 50</i>
--	---	---------------------------------------

План практического занятия:

Понятие цифровой зрелости и критерии оценки.

Методы измерения уровня цифровизации.

Составление отчета по цифровой зрелости выбранной компании.

Цель занятия: освоение методов оценки уровня цифровой трансформации.

Практические навыки: проведение аудита цифровой зрелости, подготовка аналитических выводов.

Контрольные задания:

Задание 1: Оцените цифровую зрелость выбранной компании с помощью предложенной шкалы.

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 6

Вид практического занятия: анализ данных и подготовка отчета

Тема занятия: Методы мониторинга цифрового туристического рынка

План практического занятия:

Источники данных для анализа цифрового рынка туризма.

Методы сбора и обработки информации.

Подготовка отчета с выводами по рыночной ситуации.

Цель занятия: формирование навыков анализа и систематизации данных.

Практические навыки: сбор, обработка и визуализация данных о туристическом рынке.

Контрольные задания:

Задание 1: Составьте таблицу с основными цифровыми сервисами и оцените их востребованность на рынке.

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 7

Вид практического занятия: презентация результатов работы

Тема занятия: Обсуждение цифровых решений в туризме

План практического занятия:

Подготовка презентации цифровых инициатив туристических компаний.

Критический анализ предложенных решений.

Обсуждение возможных улучшений и внедрения новых технологий.

Цель занятия: развитие презентационных и аналитических навыков.

Практические навыки: подготовка и защита аналитического проекта, критический анализ.

Контрольные задания:

Задание 1: Презентуйте разработанную цифровую стратегию и получите обратную связь от группы.

Продолжительность занятия – 4 часа.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 51</i>
--	---	---------------------------------------

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1 Основная литература

1. Управление цифровой трансформацией бизнеса: концепции, кейсы, методы и инструменты : монография / С.А. Титов, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 223 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/2048103. - ISBN 978-5-16-018697-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172569>
2. Моделирование бизнес-процессов: управленческие аспекты : монография / М. С. Санталова, А. В. Борщева, И. Л. Гладилина, И. В. Соклакова [и др.] ; под науч. ред. М. С. Санталовой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 222 с. - ISBN 978-5-394-05802-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133546>

8.2 Дополнительная литература

1. Агеев, Ю. Д. Проектные методологии управления: Agile и Scrum : учеб. пособие / Ю.Д. Агеев, Ю.А. Кавин, И.С. Павловский [и др.]. — Москва : Аспект Пресс, 2018. - 160 с. — (Цифровые модели бизнеса). - ISBN 978-5-7567-0982-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039442>
2. Аппело, Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами : практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 534 с. - ISBN 978-5-9614-6361-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1911035>
3. Гассман, О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов: Учебное пособие / Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 432 с.: ISBN 978-5-9614-5665-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912217>
4. Магретта, Д. Трансформация бизнес-модели : научно-популярное издание / . - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 170 с. - (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»). - ISBN 978-5-9614-3999-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841901>
5. Алешникова, В. И. Основы управления продуктом: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 220 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1907109. - ISBN 978-5-16-018046-5. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1907109>
6. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. - Москва: Дашков и К, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-394-04827-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1925549>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 52</i>
--	---	---------------------------------------

7. Тихомирова, О. Г. Управление проектом: комплексный подход и системный анализ: монография / О.Г. Тихомирова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 300 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/673. — ISBN 978-5-16-006383-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2102184>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com>
3. Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru>
5. База данных сервисных центров «Сервисбокс» [профессиональная база данных]: <https://www.servicebox.ru>
6. Справочная правовая система КонсультантПлюс
7. Интернет-версия системы Гарант (информационно-правовой портал "Гарант.ру)
8. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
9. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>
10. РосБизнесКонсалтинг www.rbc.ru.
11. Журнал «Эксперт» www.expert.ru.
12. Информационные ресурсы сайта Федеральной службы государственной статистики www.rosstat.gov.ru
13. Сайт Центрального банка Российской Федерации www.cbr.ru.
14. Канал RBC - Что такое индустрия 4.0 и что нужно о ней знать <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e740c5b9a79470c22dd13e7>
15. Оценка цифровой зрелости по Forrester Research <https://dialog.guide/otsienka-tsifrovoy-zriestosti-po-forrester-research/#gsc.tab=0>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Цифровые сервисы в туристской индустрии» предусматривает аудиторную (работа на лекциях и практических занятиях) и внеаудиторную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Цифровые сервисы в туристской индустрии» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Лекции

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 53</i>
--	---	---------------------------------------

Лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия(лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Цифровые сервисы в туристской индустрии» проводятся с целью приобретения практических навыков в области разработки разделов компьютерное проектирование сферы сервиса.

Занятия проводятся в форме: интерактивного практического занятия с использованием компьютерной техники. Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на приобретение практических навыков разработки разделов дисциплины «Цифровые сервисы в туристской индустрии». Выполнения практической работы студенты производят в интерактивном виде, в виде презентаций результата преподавателя. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Тестирование.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Научно-аналитический доклад с презентацией.

К интерактивным методам относятся презентации с использованием различных вспомогательных средств: доски, электронной книги, видеослайдов, постеров, компьютеров и т.п., с последующим обсуждением материалов.

Цель задания: Цель задания — формирование у студентов навыков научно-аналитического исследования процессов цифровой трансформации туристической индустрии и оценки роли цифровых сервисов в развитии туристических услуг. В процессе выполнения задания студент должен: изучить основные направления цифровой трансформации туристической индустрии; проанализировать современные цифровые технологии и платформы в сфере туризма; выявить ключевые тренды развития цифровых туристических сервисов; сформулировать и проверить аналитическую гипотезу о влиянии цифрового сервиса на туристическую деятельность; подготовить научно-аналитический доклад.

В рамках выполнения задания студенту необходимо: Раскрыть сущность цифровой трансформации туристической индустрии. Рассмотреть основные цифровые технологии и сервисы в туризме. Проанализировать современные тенденции цифровизации

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 54

туристической отрасли. Выбрать конкретный цифровой сервис в сфере туризма. Сформулировать исследовательскую гипотезу. Провести аналитическую оценку выбранного сервиса. Сделать выводы о перспективах развития цифровых сервисов в туризме.

Примерные темы научно-аналитических докладов

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 55
--	---	--------------------------------

- 1) Цифровая трансформация туристической индустрии: ключевые технологии и направления развития.
- 2) Роль онлайн-платформ бронирования в цифровой трансформации туристической индустрии.
- 3) Искусственный интеллект в туристической индустрии: персонализация туристических услуг.
- 4) Цифровые экосистемы путешествий как фактор трансформации туристического рынка.
- 5) TravelTech-стартапы как драйвер цифровой трансформации туристической индустрии.
- 6) Мобильные приложения для путешествий и их влияние на планирование туристических поездок.
- 7) Цифровые сервисы для самостоятельных путешествий и изменение поведения туристов.
- 8) Динамическое пакетирование туров как новая цифровая модель формирования туристического продукта.
- 9) Цифровая дистрибуция авиаперевозок и её влияние на рынок туристических услуг.
- 10) Big Data и аналитика пользовательских данных в управлении туристическими потоками.
- 11) Цифровые сервисы для автопутешествий: возможности и перспективы развития.
- 12) Единые цифровые сервисы для туристов («сервис одного окна») в условиях цифровой трансформации туризма.**

Структура научно-аналитического доклада

1. Введение (1–1,5 страницы)

Во введении необходимо: обосновать актуальность темы;
 определить цель исследования;
 сформулировать задачи;
 определить объект и предмет исследования;
 сформулировать исследовательскую гипотезу.

Пример гипотезы: цифровые туристические сервисы повышают доступность туристических услуг; цифровые платформы позволяют оптимизировать планирование путешествий; использование цифровых технологий повышает уровень персонализации туристического опыта.

Теоретические основы цифровой трансформации туристической индустрии (2–3 страницы)

В разделе необходимо рассмотреть:
 понятие цифровой трансформации в сфере услуг;
 влияние цифровизации на туристический рынок;
 основные цифровые технологии в туризме.

К ключевым технологиям относятся:
 онлайн-системы бронирования;
 мобильные туристические приложения;
 цифровые платформы путешествий;
 искусственный интеллект и чат-боты;
 Big Data и персонализация услуг;
 виртуальная и дополненная реальность (VR/AR);
 цифровой маркетинг и социальные сети.

Основные тренды цифровой трансформации туризма (2–3 страницы)

Необходимо рассмотреть современные тенденции развития отрасли, например:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 56
---	--	--

развитие TravelTech-экосистем;
интеграция туристических сервисов в единые цифровые платформы;
развитие мобильных сервисов путешествий;
персонализация туристических предложений на основе данных;
использование искусственного интеллекта в туристических сервисах;
автоматизация туристических услуг;
развитие цифровых сервисов для самостоятельных путешествий.

4. Анализ гипотезы цифрового сервиса (3–4 страницы)

Студент выбирает один цифровой туристический сервис и проводит его аналитическую оценку.

Анализ должен включать:

краткое описание сервиса;
целевую аудиторию;
основные функции;
используемые цифровые технологии;
пользовательскую ценность сервиса;
преимущества и ограничения;
проверку сформулированной гипотезы.

Возможные методы анализа:

сравнительный анализ цифровых сервисов;
анализ функциональности сервиса;
анализ пользовательских отзывов;
экспертная оценка.

5. Выводы (1–1,5 страницы)

В заключении необходимо:

подтвердить или опровергнуть гипотезу;
определить роль цифровых сервисов в развитии туристической индустрии;
обозначить перспективы цифровой трансформации туризма.

6. Требования к оформлению

Доклад должен содержать:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- выводы;

список источников (не менее 8–10 источников).

Стиль текста — научный.

Инструкция для студента

Докладчики и содокладчики во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

сообщать новую информацию
использовать технические средства
знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
четко выполнять установленный регламент: докладчик - 10 мин.; содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин
иметь представление о композиционной структуре доклада.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 57
--	---	--------------------------------

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Компьютерное моделирование и проектирование» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно литературой;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

Формы самостоятельной работы

Индивидуальный проект (Раздел 4. Проектная деятельность и разработка цифровых сервисов в туризме) - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий учащихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи — решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта.

Этот метод позволяет мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Самое главное, что группа или отдельный участник имеет возможность защитить свой проект, доказать преимущество его перед другими и узнать мнение студентов. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в Интернет, электронную библиотечную систему, читальный зал библиотеки и т.д.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 58
--	--	--

Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении студентам возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей. Если говорить о методе проектов как о педагогической технологии, то эта технология предполагает совокупность исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути. Преподавателю в рамках проекта отводится роль разработчика, координатора, эксперта, консультанта.

Цель контрольной точки — развитие практических навыков анализа и разработки цифровых сервисов в туристской индустрии, а также применения современных маркетинговых и аналитических инструментов в условиях цифровой трансформации туризма.

Тема проекта «Цифровая трансформация туризма: разработка и анализ цифрового сервиса для продвижения туристических продуктов»

Проект должен быть направлен на разработку или анализ цифрового туристического сервиса, платформы или цифровой маркетинговой стратегии, способствующих развитию туристской индустрии.

Задачи проектной работы

В рамках выполнения проекта студенту необходимо:

Проанализировать современные тенденции цифровой трансформации туризма.

Выбрать направление разработки цифрового сервиса или платформы.

Провести анализ целевой аудитории туристического продукта.

Рассмотреть существующие цифровые решения и платформы.

Разработать концепцию цифрового сервиса или цифровой маркетинговой стратегии.

Определить ключевые метрики эффективности (конверсия, вовлеченность, retention, LTV и др.).

Представить выводы и рекомендации по внедрению цифрового решения.

В процессе выполнения задания студенты должны:

изучить современные цифровые технологии и сервисы в туристской индустрии;

проанализировать поведение туристов на основе цифровых данных;

разработать концепцию цифрового сервиса или цифрового маркетингового решения для туристической отрасли;

представить результаты аналитического исследования и проектных решений.

Формируемые компетенции

Выполнение задания направлено на формирование следующих профессиональных компетенций.

ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии.

ПК-5 Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности.

Форма выполнения задания

Контрольная точка проводится в форме индивидуального проектного задания.

Каждому обучающемуся выдается индивидуальная тема проекта, которая обсуждается на практическом занятии.

Работа выполняется: индивидуально или в малых группах (2–3 человека); в течение 3 недель; под методическим руководством преподавателя.

В процессе выполнения проводится:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 59
---	---	--------------------------------

групповая работа на практических занятиях;
 самостоятельная работа студентов;
 консультации преподавателя.

Структура проекта

Проект должен включать следующие разделы.

1. Введение
 - актуальность темы;
 - цель и задачи проекта.
2. Анализ цифровой трансформации туризма
 - современные цифровые сервисы в туризме;
 - тенденции цифровизации туристической индустрии.
3. Анализ целевой аудитории
 - сегментация туристского рынка;
 - потребности и поведение туристов.
4. Разработка цифрового сервиса
 - описание цифрового решения;
 - основные функции;
 - используемые технологии.
5. Метрики эффективности
 - показатели вовлеченности пользователей;
 - показатели конверсии;
 - показатели лояльности и удержания клиентов.
6. Выводы и рекомендации
 - перспективы внедрения цифрового сервиса;
 - ожидаемые результаты для туристической компании или региона.

Форма представления результатов

Результаты проектной работы представляются в виде:
 электронной презентации (10–15 слайдов);
 устного выступления 7–10 минут.

В презентации необходимо отразить:

проблему и актуальность темы;
 описание цифрового сервиса;
 целевую аудиторию;
 маркетинговую стратегию;
 метрики эффективности.

Тематика индивидуальных проектов

- 1) Цифровая трансформация туристической индустрии: ключевые технологии и направления развития.
- 2) Разработка концепции мобильного приложения для туристов.
- 3) Цифровые платформы бронирования и их влияние на туристический рынок.
- 4) Использование геолокационных сервисов для продвижения туристических объектов.
- 5) Анализ цифровых каналов продвижения туристического бренда.
- 6) Использование VR-технологий для продвижения туристических направлений.
- 7) Применение AR-технологий в экскурсионной деятельности.
- 8) Анализ пользовательского поведения на туристических онлайн-платформах.
- 9) Разработка цифровой маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта.
- 10) Использование социальных сетей для продвижения туристических брендов.

- 11) Разработка концепции цифрового сервиса для автопутешествий.
- 12) Применение Big Data для анализа туристических потоков.
- 13) Использование чат-ботов и AI-ассистентов в туристических сервисах.
- 14) Цифровые сервисы персонализации туристических предложений.
- 15) Онлайн-платформы для организации самостоятельных путешествий.
- 16) Использование мобильных технологий в управлении туристическими потоками.
- 17) Разработка цифрового сервиса для экологического туризма.
- 18) Анализ эффективности цифровых рекламных кампаний туристических компаний.
- 19) Цифровые инструменты повышения лояльности туристов.

Разработка цифровой платформы для продвижения регионального туризма.

Критерии оценки проекта

Критерий	Баллы
Актуальность и обоснование темы	3
Аналитическая часть проекта	4
Разработка цифрового решения	4
Качество презентации	2
Индивидуальный вклад студента	2

Максимальный балл — 15.

Особенности оценивания

При выполнении группового проекта учитывается:

- вклад каждого участника проекта;
- аналитическая глубина исследования;
- обоснованность предложенных решений;
- качество презентации и защиты проекта.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Цифровые сервисы в туристской индустрии» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
Занятия лекционного типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Занятия семинарского типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Самостоятельная работа	Научно-техническая библиотека. Читальный зал. Помещение для	Нет

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 61</i>
---	---	--

обучающихся	самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	
--------------------	--	--