



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.6 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

основной профессиональной 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
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>Канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</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 «Цифровой маркетинг в туризме» относится к вариативной части первого блока (Б1.В) основной профессиональной образовательной программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм» профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов» и направлена на формирование у обучающихся компетенций в области применения современных цифровых инструментов и технологий для исследования туристских рынков, анализа потребительского поведения, сегментации аудитории и оптимизации маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии.

В рамках дисциплины изучаются теоретические основы цифрового маркетинга, методологии сбора и анализа больших данных, технологии искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях, инструменты геолокационного маркетинга, мобильные технологии, виртуальная и дополненная реальность (VR/AR), а также практики персонализации туристских предложений. Особое внимание уделяется анализу цифрового следа туристов, прогнозированию спроса и оценке эффективности цифровых кампаний с использованием метрик вовлеченности, конверсии и лояльности.

Дисциплина обеспечивает преемственность с ранее изученными курсами «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве», «Маркетинговые исследования в туризме», «Поведение потребителей в туризме и гостеприимстве» и служит основой для последующего изучения дисциплин «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами», «Искусственный интеллект в маркетинге туристских продуктов и сервисов», а также для прохождения проектно-технологической и преддипломной практик.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

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

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

Цель дисциплины

Формирование у обучающихся компетенций в области применения современных цифровых технологий, аналитических инструментов и методов работы с данными для исследования туристских рынков, сегментации аудитории, прогнозирования спроса и оптимизации маркетинговых решений с учетом этических и правовых ограничений цифровой среды.

Задачи дисциплины

1. Сформировать системное понимание цифровой экосистемы туризма: платформ, сервисов, источников данных и их взаимосвязей в контексте поведения туристов.
2. Научить применять инструменты веб-аналитики, методы сбора и обработки цифровых данных (поведенческих, геолокационных, социальных) для анализа туристского спроса.
3. Развить навыки сегментации туристской аудитории с использованием алгоритмов кластеризации и построения персон на основе цифрового следа потребителей.

4. Обучить методам прогнозирования спроса и оптимизации туристских предложений с применением технологий машинного обучения и искусственного интеллекта.
5. Ознакомить с инновационными технологиями цифрового маркетинга (геолокационный маркетинг, иммерсивные среды, мобильные платформы) и их спецификой применения в туристской индустрии.
6. Сформировать осознанное отношение к этическим и правовым аспектам работы с персональными данными, алгоритмической прозрачности и ответственного использования ИИ в маркетинговой практике.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины «Цифровой маркетинг в туризме» составляет **3 зачётные единицы, 108 часов**. Преподавание дисциплины ведётся у студентов очно-заочной формы обучения на **4 курсе в 7 семестре** и предусматривает следующую структуру учебной работы: контактная работа с преподавателем — **32 часа**, в том числе лекции — **12 часов**, практические занятия — **16 часов**, консультации — **2 часа**, промежуточная аттестация (экзамен) — **2 часа**; самостоятельная работа обучающихся — **76 часов**.

Предусматривается проведение учебных занятий следующих видов:

контактная работа с преподавателем:

- лекции: мультимедийная и интерактивная лекция-диалог,
- практические занятия: работа в малых группах, мастер-класс, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, подготовка и защита презентаций, деловая игра, бизнес-тренинг, тестирование.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды заданий: знакомство с ЭБС, подборка определений, изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, проработка учебного материала по поставленной проблематике, подготовка к проблемной лекции, подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольного тестирования, группового проекта и промежуточная аттестация в форме экзамена в 7 семестре для очно-заочной формы обучения.

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

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	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
	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



3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Цифровой маркетинг в туризме» является частью первого блока основной профессиональной образовательной программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм», профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов», и относится к вариативной части блока 1 (Б1.В).

Формирование индикатора **ПК-5.1** начинается с дисциплины «Цифровые сервисы в туристской индустрии», «Маркетинговые исследования в туризме», углубляется в «Цифровом маркетинге в туризме» и «Информационных системах управления взаимоотношениями с клиентами», закрепляется в ходе проектно-технологической практики и завершается при выполнении и защите выпускной квалификационной работы.

Формирование индикатора **ПК-5.2** начинается с дисциплины «Цифровые сервисы в туристской индустрии», «Инновации в профессиональной деятельности», продолжается при изучении дисциплины «Цифровой маркетинг в туризме», закрепляется в ходе преддипломной практики и завершается при выполнении и защите выпускной квалификационной работы.

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 3 зачетных единицы/ 108 акад. часов.
для очно-заочной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		7
Контактная работа обучающихся с преподавателем	32	32
в том числе:	-	-
Лекции	12	12
Занятия семинарского типа, в том числе:	16	16
Семинары		
Лабораторные работы		
Практические занятия	16	16
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2 Экзамен
Самостоятельная работа	76	76
Общая трудоемкость час, з.е.	108	108
	3	3

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

Номер недели семестра	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	Форма проведения практического занятия				
1/7 2/7	Раздел 1. Цифровая экосистема туризма и аналитическая база	Тема 1. Цифровая трансформация туристской индустрии: платформы, экосистемы и цифровой след потребителя.	2	Мультимедийная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
3/7 4/7		Тема 2. Инструменты веб-аналитики и метрическая система цифрового маркетинга в туризме	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			16	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
5/7		Контрольная точка 1			1	Тестирование				



8/7 9/7	Раздел 2. Технологии персонализации и прогнозирования спроса	Тема 3. Сегментация туристской аудитории на основе цифровых данных	2	Мультимедийная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
10/7 11/7		Тема 4. Прогнозирование спроса и динамическая оптимизация предложений с использованием ИИ	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
12/4		Контрольная точка 2			1	Тестирование				
13/7 14/7		Тема 5. Геолокационные технологии и иммерсивные среды в цифровом маркетинге туризма	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
15/7 16/7		Тема 6. Этические и правовые аспекты цифрового маркетинга в туризме	2	Мультимедийная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым



										проектом
17/ 7		Контрольная точка 3			1	тестирование				
18/ 7		Контрольная точка 4			1	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			12		16				76	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									

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

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. Очно-заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Тема 1. Цифровая трансформация туристской индустрии: платформы, экосистемы и цифровой след потребителя - 12	Основная литература - Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218672 (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке. - Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с. - ISBN 978-5-394-05703-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133542. - Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141346 (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке.
2	Тема 2. Инструменты веб-аналитики и метрическая система цифрового маркетинга в туризме - 16	
3	Тема 3. Сегментация туристской аудитории на основе цифровых данных - 12	
4	Тема 4. Прогнозирование спроса и динамическая оптимизация предложений с использованием ИИ - 12	
5	Тема 5. Геолокационные технологии и иммерсивные среды в цифровом маркетинге туризма - 12	
6	Тема 6. Этические и правовые аспекты цифрового маркетинга в туризме - 12	Дополнительная литература - Ермакова, А. Н. Цифровой след: формирование и управляемость в экономике данных : монография / А. Н. Ермакова. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. - 256 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234184 (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке. - Кисляков, А. Н. Методы работы с маркетинговыми данными для решения задач цифрового маркетинга. Часть I : учебно-методическое пособие / А. Н. Кисляков, Н. Е. Тихонюк. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2023. - 105 с. – ISBN 978-5-907389-66-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2223495 (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке. - Маркетинг в цифровой экономике : учебное пособие для магистрантов по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2025. - 204 с. - ISBN 978-5-7972-3401-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2239877 (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке. - Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 9
--	---	-------------------------------

		2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2208739 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 . 5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-019774-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2230299— 6. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. — ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227368 . — Режим доступа: по подписке. 7. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-9782-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2236888— 8. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-020622-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2186207 (дата обращения: 15.02.2026). — Режим доступа: по подписке. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 1. Электронная библиотечная система Book.ru: http://www.book.ru/ 2. Научная электронная библиотека e-library: http://www.e-library.ru/ 3. Электронно-библиотечная система http://znanium.com/ Маркетинговая периодика http://www.marketing.spb.ru/mass/
--	--	---

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	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				
	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	Все разделы	теоретические основы сбора и анализа цифровых данных в туристской индустрии, специфику цифровых источников данных в туризме, а также принципы интеграции данных для создания единого профиля туриста	анализировать цифровые следы туристов, уметь разрабатывать персонализированные предложения для выявленных сегментов с учетом их цифрового поведения и предпочтений, а также прогнозировать изменения в потребительском спросе	навыками анализа цифрового следа туристов, разработки персонализированных предложений для выявленных сегментов с учетом их цифрового поведения и предпочтений, а также прогноза изменений в потребительском спросе
	ПК-5.2.	Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для	Все разделы	методы персонализации и контента на основе анализа цифровых данных и поведения пользователей, методы интеграции цифровых	оптимизировать маркетинговые коммуникации через использование геоданных и персонализированных уведомлений, оценивать эффективность внедрения	навыками работы с геолокационными платформами, инструментами и аналитики эффективности и инновационных технологий, способностью

		оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов		технологий в маркетинговых коммуникациях, подходы к измерению их эффективности и через цифровые метрики	инновационных технологий через анализ метрик вовлеченности и конверсии	оценивать эффективность внедрения цифровых инноваций и разрабатывать дорожные карты их масштабирования в туризме
--	--	--	--	---	--	--

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

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание теоретических основ сбора и анализа цифровых данных в туристской индустрии, специфики цифровых источников данных в туризме, а также принципов интеграции данных для создания единого профиля туриста; методов персонализации контента на основе анализа цифровых данных и поведения пользователей, методов интеграции цифровых технологий в маркетинговые коммуникации, подходов к измерению их эффективности через цифровые метрики. Умение анализировать цифровые следы туристов, уметь разрабатывать персонализированные предложения для выявленных сегментов с учетом их цифрового поведения и предпочтений, а также прогнозировать изменения в потребительском спросе; оптимизировать маркетинговые коммуникации через использование геоданных и персонализированных уведомлений, оценивать эффективность внедрения	Контрольное тестирование, групповой проект	Студент демонстрирует знание теоретических основ сбора и анализа цифровых данных в туристской индустрии, специфики цифровых источников данных в туризме, а также принципов интеграции данных для создания единого профиля туриста; методов персонализации контента на основе анализа цифровых данных и поведения пользователей, методов интеграции цифровых технологий в маркетинговые коммуникации, подходов к измерению их эффективности через цифровые метрики. Студент демонстрирует умение анализировать цифровые следы туристов, уметь разрабатывать персонализированные предложения для выявленных сегментов с учетом их цифрового поведения и предпочтений, а также прогнозировать изменения в потребительском спросе; оптимизировать маркетинговые	Закрепление способности применять 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; 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.

инновационных технологий через анализ метрик вовлеченности и конверсии. Владение навыками анализа цифрового следа туристов, разработки персонализированных предложений для выявленных сегментов с учетом их цифрового поведения и предпочтений, а также прогноза изменений в потребительском спросе; навыками работы с геолокационными платформами, инструментами аналитики эффективности инновационных технологий, способностью оценивать эффективность внедрения цифровых инноваций и разрабатывать дорожные карты их масштабирования в туризме.		коммуникации через использование геоданных и персонализированных уведомлений, оценивать эффективность внедрения инновационных технологий через анализ метрик вовлеченности и конверсии. Студент демонстрирует владение навыками анализа цифрового следа туристов, разработки персонализированных предложений для выявленных сегментов с учетом их цифрового поведения и предпочтений, а также прогноза изменений в потребительском спросе; навыками работы с геолокационными платформами, инструментами аналитики эффективности инновационных технологий, способностью оценивать эффективность внедрения цифровых инноваций и разрабатывать дорожные карты их масштабирования в туризме.	
---	--	---	--

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

Средство оценивания – тестирование

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

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

Средство оценивания – итоговый проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко обосновывает актуальность проекта; – 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
«4»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы .	– обучающийся показывает полное знание программного материала; – в разработке проекта допускает некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; - демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
	Содержание проекта соответствует	– обучающийся

«3»	рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно обосновывать содержание и этапы разработки проекта, допускает грубые ошибки в разработке проекта – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Средство оценивания – Устный опрос для промежуточной аттестации
Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

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	– 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

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

	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	практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«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
	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения	– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на

«3»	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	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
«2»	– 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 после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет 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

Средство оценивания – письменный опрос для промежуточной аттестации

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5» (отлично)	• Полное и системное раскрытие содержания вопроса в соответствии с программой дисциплины; • Чёткая логическая структура ответа (введение, основная часть, вывод); • Точное и корректное использование профессиональной терминологии; • Глубокое понимание теоретических концепций маркетинга и брендинга;	• Обучающийся демонстрирует всесторонние и глубокие знания программного материала по маркетингу и брендингу в гостеприимстве; • Свободно ориентируется в ключевых концепциях (сегментирование, позиционирование, жизненный цикл продукта, архитектура бренда); • Приводит релевантные примеры

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 17
--	---	--------------------------------

	• Умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами из практики гостиничного бизнеса; • Применение знаний для решения профессиональных задач (анализ ситуации, разработка рекомендаций); • Самостоятельное выполнение задания без фактических и логических ошибок; • Допущены 1–2 незначительные неточности в деталях, не искажающие содержание ответа.	из практики; • Корректно применяет инструменты маркетингового анализа (SWOT, PESTEL, перцептивные карты); • Подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой.
«4» (хорошо)	• Ответ в целом соответствует требованиям на оценку «5», но имеет один из следующих недостатков: а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажающие основное содержание; б) допущены 1–2 неточности при освещении основного содержания, исправленные по замечанию преподавателя; в) недостаточно глубоко раскрыты отдельные аспекты темы; г) примеры из практики приведены, но недостаточно релевантны или детализированы; д) допущены 2–3 незначительные ошибки в терминологии.	• Обучающийся показывает полное знание программного материала; • Дает развернутые ответы на теоретические вопросы, допуская отдельные неточности; • Правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций в гостеприимстве; • Демонстрирует хорошее владение инструментами маркетинга (анализ конкурентов, сегментирование, разработка УТП); • В целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.
«3» (удовлетворительно)	• Неполное или непоследовательное раскрытие содержания вопроса, но показано общее понимание темы; • Допущены фактические ошибки в определениях ключевых понятий, исправленные после наводящих вопросов; • Недостаточное использование профессиональной терминологии; • Отсутствие или слабая аргументация примеров из практики гостеприимства; • Неумение применить теоретические знания к решению профессиональных задач; • Ответ носит описательный, а не	• Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для профессиональной деятельности; • При ответе на вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательном изложении; • Не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; • Подтверждает освоение компетенций на пороговом уровне, достаточном для дальнейшего обучения.

	аналитический характер; • Недостаточная структурированность изложения.	
«2» (неудовлетворительно)	• Не раскрыто основное содержание учебного материала; • Обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; • Допущены грубые ошибки в определении ключевых понятий (позиционирование, бренд, сегментирование) и использовании терминологии; • Неумение привести даже элементарные примеры из практики гостеприимства; • Отсутствие связи теории с профессиональной деятельностью; • Не сформированы компетенции, умения и навыки по дисциплине.	• Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; • Не способен аргументировано и последовательно излагать материал; • Допускает грубые ошибки в ответах (путает концепции маркетинга, не понимает различия между товаром и услугой); • Не может применить даже базовые маркетинговые инструменты к анализу простых ситуаций;

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
5.	Раздел 1. Цифровая экосистема туризма и аналитическая	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с 4мя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Раздел 2. Технологии персонализации и прогнозирования спроса	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
17.	Раздел 3. Инновационные технологии и ответственное применение данных	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
18.	Все разделы	Групповой проект	Проект оценивается по 15-ти балльной шкале.

			Полнота охвата тем дисциплины – 3 балла Глубина аналитической работы – 3 балла Инновационность технологических решений – 2 балла Практическая применимость – 3 балла Этическая и правовая проработка – 2 балла Качество презентации и оформления – 2 балла
--	--	--	---

Контрольная точка 1. (примеры тестовых заданий)

Тема 1. Цифровая трансформация туристской индустрии

1. Какой термин описывает совокупность цифровых платформ (метапоисковики, ОТА, review-платформы, соцсети), взаимодействующих в процессе формирования туристского спроса?

- а) Цифровой след
- б) Цифровая экосистема туризма
- в) Маркетинговая воронка
- г) Цифровая зрелость

2. К какой категории цифровых платформ относится сервис типа Яндекс.Путешествия?

- а) Онлайн-турагентства (ОТА)
- б) Метапоисковые системы
- в) Review-платформы
- г) Социальные сети

3. Что НЕ входит в структуру цифрового следа туриста?

- а) Поисковые запросы о направлениях
- б) Геолокационные данные перемещений
- в) Физические отпечатки пальцев при заселении в отель
- г) Отзывы и упоминания в социальных сетях

4. Какой этап цифрового пути клиента в туризме характеризуется поиском вдохновения и формированием первичного интереса к направлению?

- а) Рассмотрение
- б) Вдохновение
- в) Бронирование
- г) Лояльность

5. Какой из перечисленных факторов является ключевым драйвером цифровой трансформации в туристской индустрии?

- а) Снижение стоимости авиаперевозок
- б) Рост спроса на персонализированные предложения на основе анализа цифрового поведения
- в) Увеличение количества гостиниц категории «люкс»
- г) Расширение сети железнодорожных вокзалов

6. Какую функцию выполняют review-платформы (например, TripAdvisor) в цифровой экосистеме туризма?

- а) Формирование социального доказательства и снижение воспринимаемого риска при выборе
- б) Прямое бронирование авиабилетов

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

в) Оформление визовых документов

г) Расчет стоимости трансфера от аэропорта

7. Что представляет собой «момент истины» (moment of truth) в цифровом пути туриста?

а) Момент фактического пребывания в отеле

б) Точка контакта с брендом, критически влияющая на принятие решения о покупке

в) Момент оплаты тура банковской картой

г) Время получения электронного ваучера

8. Какой из перечисленных источников данных НЕ относится к цифровому следу туриста?

а) История поисковых запросов в Google

б) Геотеги фотографий в социальных сетях

в) Данные паспортного контроля при пересечении границы

г) Комментарии под постами о путешествиях в блогах

9. Какой принцип лежит в основе перехода от традиционного маркетинга к цифровому в туристской индустрии?

а) От односторонней трансляции к диалоговой коммуникации и ко-креации контента с потребителем

б) От глобального позиционирования к локальному

в) От сезонных кампаний к ежедневным акциям

г) От работы с групповыми турами к индивидуальному обслуживанию

10. Какой показатель чаще всего используется для оценки цифровой зрелости туристского предприятия?

а) Количество сотрудников в штате

б) Интеграция данных из разных цифровых источников в единую систему аналитики

в) Площадь офисного помещения

г) Количество печатных буклетов, выпущенных за год

Тема 2. Инструменты веб-аналитики и метрическая система

11. Какая метрика в веб-аналитике туристского сайта отражает процент пользователей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы?

а) Конверсия

б) Вовлеченность

в) Показатель отказов

г) Средняя глубина просмотра

12. Какой инструмент веб-аналитики позволяет отслеживать путь пользователя от просмотра тура до оформления бронирования?

а) Тепловая карта

б) Воронка конверсии

в) Карта сайта

г) Хостинг-сервис

13. Какая особенность воронки конверсии характерна именно для туристских сайтов?

а) Высокая доля отказов на этапе выбора дат путешествия

б) Отсутствие этапа сравнения предложений

в) Минимальное время между первым визитом и бронированием

г) Отказ от использования мобильных устройств при оформлении

14. Какой из перечисленных показателей является ключевой метрикой для оценки эффективности страницы описания отеля?

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

- а) Количество переходов на страницу «Контакты»
- б) Среднее время на странице и глубина просмотра фотографий номеров
- в) Число сотрудников отдела продаж
- г) Количество печатных буклетов, заказанных с сайта

15. Какая функция Google Analytics 4 наиболее полезна для анализа поведения туристов на сайте?

- а) Отслеживание событий (просмотр фото, сравнение отелей, добавление в избранное)
- б) Расчет стоимости аренды сервера
- в) Автоматическая генерация контента для блога
- г) Интеграция с бухгалтерскими программами

16. Что позволяет оценить метрика «коэффициент сравнения предложений» на туристическом сайте?

- а) Средний возраст пользователей сайта
- б) Процент пользователей, сравнивающих минимум 2 варианта тура/отеля перед бронированием
- в) Количество сотрудников в отделе поддержки
- г) Стоимость размещения рекламы в поисковых системах

17. Какой инструмент Яндекс.Метрики позволяет анализировать, на какие элементы страницы чаще всего кликают пользователи?

- а) «Анализ кликов»
- б) «Карта ссылок»
- в) «Веб-визор»
- г) Все перечисленные варианты верны

18. Что представляет собой сквозная аналитика в цифровом маркетинге туризма?

- а) Отслеживание пути клиента от первого цифрового контакта до офлайн-продажи и повторного бронирования
- б) Анализ только прямых заходов на сайт
- в) Оценка эффективности только контекстной рекламы
- г) Сравнение показателей разных сайтов одной компании

19. Какой из перечисленных показателей НЕ относится к метрикам эффективности цифрового маркетинга в туризме?

- а) Показатель завершения бронирования
- б) Средний чек бронирования
- в) Количество звезд отеля по классификации
- г) Конверсия из просмотра тура в оформление заявки

20. Для визуализации ключевых метрик цифрового маркетинга туристского предприятия НАИБОЛЕЕ подходит:

- а) Текстовый редактор
- б) Интерактивный дашборд в Google Data Studio или Power BI
- в) Программа для бухгалтерского учёта
- г) Система электронного документооборота

Контрольная точка 2.

Тема 3. Сегментация туристской аудитории на основе цифровых данных

1. Какой метод сегментации туристской аудитории основывается на анализе поведенческих паттернов: частоты поиска, глубины исследования предложений, времени

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

на сайте?

- а) Демографическая сегментация
- б) Географическая сегментация
- в) Поведенческая сегментация
- г) Сегментация по доходу

2. Какой алгоритм кластеризации наиболее часто применяется для сегментации туристов на основе данных о бронированиях и поведении на сайте?

- а) Линейная регрессия
- б) Алгоритм k-means
- в) Метод главных компонент
- г) Дерево решений

3. Что представляет собой «байер-персона» в контексте туристского маркетинга?

- а) Фотография типичного клиента отеля
- б) Детализированный портрет целевого клиента с описанием мотивации, поведения, ценностей и цифровых точек контакта
- в) Статистический средний показатель по возрасту и доходу клиентов
- г) Должностная инструкция менеджера по продажам туров

4. Какой критерий НЕ относится к поведенческой сегментации туристов?

- а) Частота бронирований в течение года
- б) Средний чек за поездку
- в) Цвет глаз туриста
- г) Используемые каналы поиска туров (метапоисковики, соцсети, рекомендации)

5. Какой инструмент позволяет сегментировать аудиторию на основе анализа их поведения в интернете (интересы, посещаемые сайты, поиск) без использования персональных данных?

- а) Яндекс.Метрика
- б) Яндекс.Аудитории
- в) Google Analytics
- г) Система бронирования отеля

6. Что позволяет выявить RFM-анализ при сегментации клиентов гостиницы?

- а) Географическое распределение гостей по регионам
- б) Сегментацию клиентов по давности последнего визита, частоте посещений и денежной ценности
- в) Уровень образования гостей
- г) Предпочтения в питании гостей

7. Какой из перечисленных сегментов туристов характеризуется бронированием за 1–3 дня до заезда, использованием мобильных устройств и поиском спецпредложений «последней минуты»?

- а) «Планирующие заранее»
- б) «Спонтанные путешественники»
- в) «Лояльные клиенты»
- г) «Премиум-сегмент»

8. Какой показатель используется для оценки качества кластеризации при сегментации туристской аудитории?

- а) Коэффициент конверсии
- б) Индекс силуэта (silhouette score)
- в) Средний чек бронирования
- г) Количество звёзд отеля

9. Какой источник данных НЕ относится к цифровому следу туриста, используемому для сегментации?

- а) История поисковых запросов
- б) Геотеги фотографий в социальных сетях
- в) Данные паспорта при заселении в отель
- г) Отзывы и оценки на платформах типа TripAdvisor

10. Какой подход к сегментации учитывает ценности и мотивацию туристов (например, стремление к эксклюзивному опыту, экологичность, цифровой детокс)?

- а) Демографическая сегментация
- б) Психографическая сегментация
- в) Географическая сегментация
- г) Сегментация по возрасту

Тема 4. Прогнозирование спроса и динамическая оптимизация предложений с использованием ИИ

11. Какой из перечисленных источников данных НЕ используется для прогнозирования спроса на туристские продукты?

- а) Исторические данные бронирований
- б) Поисковые тренды (Google Trends)
- в) Цвет волос гостей отеля
- г) Событийный календарь региона

12. Какая модель прогнозирования наиболее подходит для учёта сезонных колебаний спроса на курортные направления?

- а) Линейная регрессия без учёта сезонности
- б) Модель временных рядов с сезонной компонентой
- в) Кластеризация k-means
- г) Анализ тональности отзывов

13. Какой алгоритм машинного обучения чаще всего применяется для прогнозирования вероятности отмены бронирования гостем?

- а) Алгоритм кластеризации
- б) Алгоритм классификации (например, логистическая регрессия, случайный лес)
- в) Алгоритм ассоциативных правил
- г) Алгоритм k-ближайших соседей для поиска похожих отелей

14. Какой принцип лежит в основе динамического ценообразования в гостиничном бизнесе?

- а) Фиксированная цена на весь сезон

- б) Корректировка цен в реальном времени на основе прогнозируемой загрузки, поведения конкурентов и спроса
- в) Установка цен только на основе себестоимости номера
- г) Ценообразование исключительно по рекомендациям туроператоров

15. Какой тип рекомендательной системы анализирует поведение похожих пользователей для формирования персонализированных предложений?

- а) Контентная фильтрация
- б) Коллаборативная фильтрация
- в) Гибридная фильтрация
- г) Контекстная фильтрация

16. Что представляет собой «алгоритмическая дискриминация» в контексте динамического ценообразования?

- а) Установка одинаковых цен для всех клиентов
- б) Необоснованное завышение цен для определённых сегментов пользователей на основе их профиля без прозрачного объяснения
- в) Снижение цен для всех клиентов в низкий сезон
- г) Установка цен только на основе себестоимости услуг

17. Какой метрикой измеряется точность прогноза спроса на туристские продукты?

- а) Показатель отказов (bounce rate)
- б) Средняя абсолютная ошибка (MAE) или средняя абсолютная процентная ошибка (MAPE)
- в) Количество сотрудников в отделе продаж
- г) Средний чек бронирования

18. Какой фактор НЕ учитывается при прогнозировании спроса на внутренний туризм в России с использованием ИИ?

- а) Сезонность и погодные условия
- б) Событийный календарь (фестивали, праздники)
- в) Визовая политика для иностранных граждан
- г) Цвет оформления сайта туроператора

19. Какой из перечисленных инструментов НЕ относится к технологиям искусственного интеллекта, применяемым для оптимизации туристских предложений?

- а) Нейронные сети для прогнозирования спроса
- б) Алгоритмы рекомендательных систем
- в) Обычный калькулятор для расчёта стоимости тура
- г) Системы обработки естественного языка (NLP) для анализа отзывов

20. Какой подход позволяет минимизировать риски при использовании алгоритмических решений для прогнозирования спроса?

- а) Полная автоматизация без участия человека
- б) Регулярная валидация моделей на новых данных, анализ ошибок и корректировка алгоритмов с участием экспертов
- в) Использование только исторических данных без учёта внешних факторов
- г) Применение единой модели для всех туристских направлений без адаптации

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

Контрольная точка 3.

Тема 5. Геолокационные технологии и иммерсивные среды в цифровом маркетинге туризма

1. Какая технология позволяет отправлять персонализированные уведомления туристам при входе в заранее определённую географическую зону вокруг туристического объекта?

- а) Bluetooth Low Energy
- б) Geofencing (геозонирование)
- в) NFC
- г) Wi-Fi Direct

2. Какой формат контента НАИБОЛЕЕ эффективен для виртуального ознакомления потенциальных гостей с интерьером номера отеля до бронирования?

- а) Текстовое описание в буклете
- б) 360°-видео или виртуальный тур
- в) Аудиогид
- г) Таблица с ценами

3. Какую задачу решает технология дополненной реальности (AR) при сканировании QR-кода на информационном стенде музея?

- а) Отображение 3D-модели экспоната на экране смартфона туриста
- б) Переход на главную страницу сайта музея
- в) Автоматический расчёт стоимости билета
- г) Звуковое оповещение экскурсовода

4. Какой из перечисленных показателей НАИБОЛЕЕ точно отражает эффективность внедрения виртуальных туров при продвижении гостиничных услуг?

- а) Количество сотрудников в маркетинговом отделе
- б) Рост конверсии бронирований после просмотра виртуального тура
- в) Площадь холла отеля
- г) Количество звёзд отеля по классификации

5. Какой сценарий наиболее эффективно демонстрирует применение геолокационного маркетинга для привлечения туристов в ресторан отеля?

- а) Размещение рекламы в метро
- б) Таргетированная реклама в соцсетях для пользователей, находящихся в радиусе 500 м от отеля в вечернее время
- в) Рассылка бумажных флаеров по почтовым ящикам
- г) Реклама на радио

6. Какая технология использует маломощные радиомаяки для триггерных уведомлений при приближении туриста к конкретному объекту (например, экспонату в музее)?

- а) GPS
- б) Beacon
- в) Wi-Fi Direct
- г) 5G

7. Какой из перечисленных сервисов НЕ относится к мобильным технологиям персонализации туристского опыта?

- а) Мобильное приложение для управления номером (освещение, температура)
- б) Онлайн-чат с консьержем через мессенджер

- в) Печатная карта города в номере отеля
- г) Мобильная регистрация заезда/выезда

8. Какой метрикой измеряется эффективность геолокационной кампании при продвижении туристического маршрута?

- а) Количество сотрудников в отделе продаж
- б) Конверсия из клика по геоуведомлению в посещение объекта
- в) Средний возраст сотрудников отеля
- г) Площадь территории курорта

9. Какой из перечисленных форматов относится к иммерсивным технологиям, применяемым для презентации туристических объектов?

- а) Текстовый блог
- б) Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR)
- в) Радиореклама
- г) Печатный буклет

10. Какой из перечисленных сценариев НАИБОЛЕЕ точно описывает применение гиперлокальной рекламы в туризме?

- а) Реклама курорта на федеральном телеканале
- б) Отправка push-уведомления с предложением экскурсии туристу, находящемуся в радиусе 200 м от исторического здания
- в) Размещение баннера на сайте туроператора
- г) Рассылка электронного каталога по базе подписчиков

Тема 6. Этические и правовые аспекты цифрового маркетинга в туризме

11. Какой нормативный акт регулирует обработку персональных данных граждан РФ в цифровом маркетинге туристских услуг?

- а) ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»
- б) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
- в) ФЗ № 275-ФЗ «О туризме»
- г) ФЗ № 135-ФЗ «О защите конкуренции»

12. Какой из перечисленных подходов к сбору данных о туристах соответствует требованиям прозрачности и информированного согласия?

- а) Автоматический сбор геоданных при первом запуске приложения без запроса разрешения
- б) Предоставление пользователю возможности выбора конкретных целей обработки данных с отдельным согласием на каждую цель
- в) Скрытое включение согласия на обработку данных в общие условия использования сервиса
- г) Сбор данных из соцсетей при авторизации без отдельного уведомления о целях использования

13. Что представляет собой «алгоритмическая дискриминация» в контексте динамического ценообразования на туристские услуги?

- а) Установка одинаковых цен для всех клиентов независимо от спроса
- б) Необоснованное завышение цен для определённых сегментов пользователей на основе их профиля без прозрачного объяснения
- в) Снижение цен для всех клиентов в низкий сезон
- г) Установка цен только на основе себестоимости услуг

14. Какой из перечисленных приёмов относится к «тёмным паттернам» (dark patterns) в интерфейсах бронирования туристских услуг?

- а) Чёткое указание итоговой стоимости с учётом всех сборов и комиссий

- б) Скрытое добавление страховки в корзину бронирования с труднонаходимой опцией отказа
- в) Предоставление возможности сравнить несколько вариантов отелей на одной странице
- г) Отображение реального количества свободных номеров в отеле
- 15.** Какой принцип этичного цифрового маркетинга в туризме предполагает право туриста на получение объяснения, почему ему показано именно это предложение или цена?
- а) Принцип минимизации данных
- б) Принцип алгоритмической прозрачности
- в) Принцип конфиденциальности по умолчанию
- г) Принцип законности обработки
- 16.** Какой нормативный акт ЕС необходимо учитывать при работе с персональными данными иностранных туристов из стран Европейского союза?
- а) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
- б) Общий регламент по защите данных (GDPR)
- в) Директива о правах потребителей
- г) Регламент о цифровых услугах (DSA)
- 17.** Какой из перечисленных подходов НЕ соответствует этическим нормам при использовании данных о страхах и тревогах туристов для таргетинга?
- а) Предложение услуг по страхованию отмены поездки при выявлении повышенной тревожности в поведении пользователя
- б) Манипуляция восприятием рисков для стимулирования покупки дополнительных услуг страхования
- в) Предоставление объективной информации о мерах безопасности на курорте
- г) Предложение альтернативных направлений при выявлении опасений относительно конкретного региона
- 18.** Какой документ должен содержать информацию о целях обработки персональных данных, сроках хранения и правах субъекта данных при сборе информации через сайт туристского предприятия?
- а) Договор оказания услуг
- б) Политика конфиденциальности
- в) Устав организации
- г) Лицензия туроператора
- 19.** Какой из перечисленных аспектов НЕ относится к этическим рискам профилирования туристов на основе их цифрового поведения?
- а) Формирование «информационных пузырей», ограничивающих выбор направлений
- б) Манипуляция выбором через архитектуру интерфейса бронирования
- в) Предоставление персонализированных рекомендаций на основе истории поиска с согласия пользователя
- г) Алгоритмическая дискриминация при динамическом ценообразовании
- 20.** Какой из перечисленных подходов обеспечивает баланс между персонализацией предложений и защитой приватности туристов?
- а) Сбор максимально возможного объема данных без ограничений
- б) Гранулярный контроль пользователя над своими данными: выбор конкретных целей обработки и возможность отзыва согласия
- в) Скрытое профилирование без уведомления пользователя
- г) Передача данных третьим лицам без дополнительного согласия

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

Контрольная точка 4.

Проект создания цифрового продукта (сервиса) и программа его продвижения. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов (2-5 человек) в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта.

Варианты групповых проектов по дисциплине «Цифровой маркетинг в туризме»

Вариант 1. «Цифровая трансформация регионального туристского кластера»

Задача проекта: Разработать комплексную стратегию цифровой трансформации для малоизвестного туристского направления (регион, город, курорт) с применением современных технологий анализа данных и инновационных инструментов продвижения.

Вариант 2. «Умный городской туристский маршрут с персонализацией на основе ИИ»

Задача проекта: Разработать концепцию «умного» пешеходного маршрута по историческому центру города с интеграцией геолокационных технологий, иммерсивного контента и системы персонализированных рекомендаций на основе поведения туриста в реальном времени.

Вариант 3. «Цифровая платформа для продвижения сельского (экологического, оздоровительного и т.п. – по выбору) туризма в регионе»

Задача проекта: Создать концепцию цифровой платформы, объединяющей фермерские усадьбы, эко-отели и локальных гидов для продвижения сельского туризма с применением технологий анализа данных и геомаркетинга.

Вариант 4. «Цифровая стратегия для туристского объекта»

Задача проекта: Разработать стратегию цифрового маркетинга для реального туристского объекта (отель, туроператор, музей)

Вариант 5. «Цифровая платформа для управления репутацией регионального туристского кластера»

Задача проекта: Разработать концепцию единой цифровой платформы для мониторинга, анализа и управления репутацией регионального туристского кластера на основе интеграции данных из соцсетей, review-платформ, СМИ и геолокационных сервисов.

Вариант 6. «Персонализированный туристский навигатор на основе анализа цифрового поведения»

Задача проекта: Создать концепцию персонализированного мобильного навигатора для туристов, который адаптирует маршруты и рекомендации в реальном времени на основе анализа цифрового поведения пользователя (история поиска, лайки в соцсетях, геолокация, предпочтения в отзывах).

Вариант 7. «Система динамического ценообразования для гостиничного комплекса на основе прогнозирования спроса и анализа конкурентов»

Задача проекта: Разработать концепцию системы динамического ценообразования для гостиничного комплекса с применением машинного обучения для прогнозирования

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

спроса, анализа конкурентных цен в реальном времени и персонализации предложений для разных сегментов туристов.

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

Введение: Концепция проекта. Аргументация выбора объекта для проекта.

Аргументация актуальности (потребности, возможности). Прогноз развития спроса на продукт.

Основная часть

1. Анализ цифровой экосистемы/цифрового следа
2. Веб-аналитика и выявление точек роста
3. Сегментация аудитории на основе поведенческих паттернов
4. Прогнозирование спроса и динамическая персонализация
5. Проектирование функционала
6. Этические аспекты

Источники и литература

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену (предусмотрен письменный ответ)

1. Эволюция цифрового маркетинга в туристской индустрии: от онлайн-бронирования к интегрированным цифровым экосистемам. Основные этапы и их влияние на поведение туристов.
2. Цифровая экосистема туризма: классификация платформ и их роль в формировании туристского спроса.
3. Понятие «цифрового следа туриста»: источники данных, структура и значение для маркетинговых решений.
4. Карта цифрового пути клиента в туризме: этапы от вдохновения до лояльности, ключевые точки контакта.
5. Отличие цифрового следа от традиционных методов исследования потребительского поведения: преимущества и ограничения.
6. Роль цифровых платформ в формировании доверия к туристским продуктам: социальные доказательства, пользовательский контент (UGC) и их влияние на принятие решений.
7. Специфика веб-аналитики туристских сайтов: особенности воронки конверсии и точки отказа.
8. Ключевые метрики цифрового маркетинга в туризме: глубина просмотра карточек туров, коэффициент сравнения предложений, показатель завершения бронирования, среднее время на странице описания отеля.
9. Инструменты Яндекс.Метрики для анализа поведения пользователей на сайтах туристских предприятий.
10. Визуализация данных в цифровом маркетинге туризма: дашборды для мониторинга спроса в реальном времени, инструменты.
11. Сквозная аналитика в туризме: от цифрового контакта до офлайн-продажи. Методы отслеживания и оценки эффективности каналов.
13. Методы сегментации туристской аудитории: поведенческая, психографическая, ценностная сегментация.

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

14. Алгоритм кластеризации k-means для сегментации туристов: принцип работы, подготовка данных, интерпретация результатов.
15. Построение цифровых аватаров потребителей в туризме: интеграция данных из разных источников (поиск, соцсети, бронирования) в единый портрет.
16. Сегменты туристской аудитории на основе цифрового поведения: «последняя минута», «планирующие заранее», «ценовые охотники», «опытные путешественники».
17. Применение инструментов профилирования (Яндекс.Аудитории) для сегментации туристской аудитории.
18. Оценка качества сегментации: метрики силуэта, внутрикластерная дисперсия, практическая значимость выделенных сегментов для маркетинговых решений.
19. Источники данных для прогнозирования спроса в туризме: исторические бронирования, поисковые тренды, события в регионе, погодные данные.
20. Модели прогнозирования спроса на туристские продукты: временные ряды, регрессионный анализ с учётом сезонности и событийного календаря.
21. Применение машинного обучения для прогнозирования отмен бронирований: признаки риска, алгоритмы классификации, практическое применение.
22. Алгоритмы рекомендательных систем в туризме: коллаборативная фильтрация, контентная фильтрация, гибридные подходы.
23. Динамическое ценообразование в туризме: факторы влияния, алгоритмы корректировки цен, баланс между загрузкой и выручкой.
24. Ограничения и риски алгоритмических решений в прогнозировании спроса: переобучение моделей, изменение внешних условий, этические дилеммы.
25. Геолокационный маркетинг в туризме: технологии, принципы работы, сценарии применения для привлечения туристов в локации.
26. Гиперлокальная реклама в туризме: таргетинг на пользователей в радиусе от туристского объекта, оптимизация контента под геоконтекст.
27. Мобильные приложения как инструмент персонализации туристского опыта: геймификация, персональные маршруты, уведомления на основе местоположения.
28. Виртуальная реальность (VR) в туризме: виртуальные туры 360° для презентации отелей и направлений, платформы создания, измерение эффективности.
29. Дополненная реальность (AR) в туризме: навигация по территории курорта, интерактивные гиды, визуализация объектов через камеру смартфона.
30. Метрики оценки эффективности иммерсивных технологий в туризме: конверсия после просмотра виртуального тура, рост времени на сайте, снижение показателя отказов.
31. Правовая база работы с персональными данными в цифровом маркетинге туризма: ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных», GDPR для въездного туризма.
32. Этические дилеммы цифрового маркетинга в туризме: профилирование на основе поведения, манипулятивные практики.
33. Алгоритмическая дискриминация в туризме: риски динамического ценообразования и персонализированных предложений, методы выявления и минимизации.
34. Прозрачность алгоритмов в цифровом маркетинге: права потребителя.
35. Баланс между персонализацией и приватностью в туристском бизнесе: практики получения информированного согласия, гранулярный контроль пользователя над данными.

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

36. Ответственное использование ИИ в маркетинге туризма: принципы этического применения, кодексы профессионального поведения, кейсы нарушений и их последствия для репутации брендов.

ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вариант 1. Анализ цифрового следа туристов

Кейс: Туристический портал «Путешествия РФ» анализирует поведение пользователей, ищущих горнолыжные курорты. За январь 2026 г. зафиксировано: 120 000 поисковых запросов «горнолыжные курорты России», 45 000 переходов на карточки курортов, 8 500 добавлений в «избранное», 3 200 оформлений бронирования. Среднее время на странице курорта — 2 мин 15 сек. Показатель отказов на этапе выбора отеля — 68%.

Вопросы:

1. Определите «точки разрыва» в цифровом пути клиента и предложите 3 мероприятия по их устранению с обоснованием.
2. Рассчитайте конверсию из поиска в бронирование и коэффициент сравнения предложений (отношение добавлений в «избранное» к переходам на карточки). Какие выводы можно сделать о качестве контента на страницах курортов?

Вариант 2. Сегментация аудитории на основе поведенческих данных

Кейс: Сеть отелей «Горизонт» провела кластеризацию 10 000 гостей по данным бронирований за 2025 г. Выделены сегменты:

— «Спонтанные» (35%): бронируют за 1–3 дня до заезда, средний чек 4 500 Р, 80% — мобильные устройства

— «Планирующие» (45%): бронируют за 30+ дней, средний чек 7 200 Р, 60% — десктоп

— «Лояльные» (20%): 3+ бронирования в год, средний чек 9 800 Р, 70% — прямые бронирования

Вопросы:

1. Разработайте персонализированное предложение (скидка/услуга) для каждого сегмента с обоснованием под поведенческие паттерны.
2. Рассчитайте потенциальный рост выручки при увеличении среднего чека сегмента «Спонтанные» на 20% за счёт предложения допугслуг (спа, трансфер) при сохранении объёма бронирований.

Вариант 3. Прогнозирование спроса с использованием временных рядов

Кейс: Санаторий «Здоровье» предоставил данные по загрузке за 2024–2025 гг.

(среднемесячная загрузка в %):

Янв: 85, Фев: 92, Мар: 78, Апр: 65, Май: 70, Июн: 88, Июл: 95, Авг: 93, Сен: 82, Окт: 75, Ноя: 68, Дек: 90

Сезонный коэффициент июля = 1,25. Прогнозируемый общий спрос на 2026 г. — рост на 8% к 2025 г.

Вопросы:

1. Рассчитайте прогноз загрузки на июль 2026 г. с учётом сезонности и общего тренда роста.
2. Предложите алгоритм динамического ценообразования для июля 2026 г. при прогнозируемой загрузке 98% за 60 дней до заезда и 85% за 14 дней до заезда.

Вариант 4. Геолокационный маркетинг для городского маршрута

Кейс: Туристический информационный центр Москвы запускает геолокационную кампанию для продвижения пешеходного маршрута «Исторический центр». Карта геозон:

- Зона А (Красная площадь): радиус 200 м, триггер — вход в зону
- Зона Б (Третьяковская галерея): радиус 150 м, триггер — пребывание >10 мин
- Зона В (Замоскворечье): радиус 300 м, триггер — выход из зоны А + направление движения на юг

Вопросы:

1. Разработайте контент уведомлений для каждой геозоны (заголовок + текст до 60 символов) с учётом контекста пребывания туриста.
2. Рассчитайте охват кампании при среднем трафике 50 000 туристов в день в зоне А, конверсии в клик по уведомлению 12% и переходе на маршрут 25%.

Вариант 5. Оценка эффективности виртуального тура

Кейс: Отель «Парус» (Сочи) внедрил 360°-виртуальный тур по номерам. До внедрения: среднее время на странице номера — 1 мин 20 сек, конверсия в бронирование — 3,2%. После внедрения (данные за месяц): время на странице — 3 мин 45 сек, конверсия — 5,8%, доля отказов снизилась с 52% до 38%. Стоимость создания тура — 85 000 Р. Средний чек бронирования — 6 500 Р, маржа — 35%.

Вопросы:

1. Рассчитайте дополнительную прибыль от роста конверсии при ежемесячном трафике 12 000 пользователей на страницы номеров.
2. Определите срок окупаемости виртуального тура и предложите 2 метрики для долгосрочной оценки его влияния на лояльность (помимо конверсии).

Вариант 6. Этическая экспертиза персонализации

Кейс: Туроператор «Вояж» собирает данные пользователей: геолокация, история поиска, лайки в соцсетях, данные из CRM. На основе этого формирует персонализированные предложения:

- Пользователю А (посещал страницы дорогих отелей, но не бронировал) показывается спецпредложение с пометкой «Последний номер по старой цене!» (хотя номеров достаточно)
- Пользователю Б (бронировал бюджетные туры) показываются только предложения до 30 000 Р, хотя в системе есть доступные туры за 35 000 Р с высоким рейтингом

Вопросы:

1. Выявите этические нарушения в описанной практике и соотнесите их с требованиями ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных».
2. Разработайте «Кодекс честной персонализации» из 4 пунктов для туроператора с примерами корректных альтернатив описанным практикам.

Вариант 7. Анализ воронки конверсии туристического сайта

Кейс: Сайт туроператора «Атлантик» за квартал:

- Посетители сайта: 245 000
- Просмотр туров: 98 000 (40% от посетителей)
- Выбор дат: 42 000 (43% от просмотров)
- Расчёт стоимости: 28 500 (68% от выбора дат)
- Оформление заявки: 9 800 (34% от расчёта)
- Успешное бронирование: 6 200 (63% от заявок)

Вопросы:

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

1. Постройте воронку конверсии с указанием процентных потерь на каждом этапе. Выявите этап с максимальным «оттоком» и предложите 2 гипотезы причин.
2. Рассчитайте общую конверсию из посещения сайта в бронирование и потенциальный прирост бронирований при снижении оттока на критическом этапе на 15%.

Вариант 8. Применение алгоритма кластеризации k-means

Кейс: Для сегментации 500 туристов использованы признаки: частота поездок в год (X) и средний чек за поездку в тыс. Р (Y). Центроиды кластеров после обучения:

- Кластер 1: (1.2, 25)
- Кластер 2: (4.5, 68)
- Кластер 3: (2.8, 120)

Вопросы:

1. Определите, к какому кластеру относится турист с параметрами (3.0, 75) по евклидовой метрике. Дайте характеристику каждого кластера (название сегмента + описание поведения).
2. Предложите персонализированную стратегию коммуникации для кластера 3 с указанием канала, частоты контактов и типа контента.

Вариант 9. Динамическое ценообразование на основе загрузки

Кейс: Гостиница «Комфорт» (100 номеров) использует алгоритм динамического ценообразования:

- Базовая цена номера: 4 000 Р
- Коэффициенты: загрузка <70% — $\times 0.9$, 70–85% — $\times 1.0$, 85–95% — $\times 1.2$, >95% — $\times 1.4$
- На 15 апреля осталось 18 свободных номеров при дате заезда через 10 дней

Вопросы:

1. Рассчитайте текущую цену номера на 15 апреля и спрогнозируйте изменение цены за 3 дня до заезда при сохранении текущего темпа бронирований (2 номера/день).
2. Определите оптимальный момент запуска «спецпредложения последней минуты» для оставшихся номеров с целью минимизации потерь при загрузке <100%.

Вариант 10. Метрики оценки эффективности геолокационной кампании

Кейс: Музейный комплекс запустил геолокационную кампанию: уведомления туристам в радиусе 500 м от музея с предложением билета со скидкой 15%. За неделю:

- Охват геозоны: 42 000 уникальных устройств
- Показы уведомлений: 38 500
- Клики по уведомлению: 4 620
- Переходы на сайт: 3 850
- Покупки билетов: 924
- Средний чек: 850 Р
- Затраты на кампанию: 65 000 Р

Вопросы:

1. Рассчитайте: CTR уведомления, конверсию из клика в покупку, стоимость привлечения клиента (CAC), ROMI кампании.
2. Определите минимальную конверсию из клика в покупку для окупаемости кампании при сохранении остальных метрик.

Вариант 11. Анализ цифрового следа для прогнозирования отмен бронирований

Кейс: Анализ 5 000 бронирований выявил паттерны отмен (12% от общего числа):

- 68% отмен — за 1–3 дня до заезда
- 85% отменивших повторно заходили в личный кабинет за 24 часа до отмены
- 72% отменивших искали альтернативные отели в том же городе в течение 48 часов до отмены
- Среднее время между последним входом в кабинет и отменой — 3 часа 20 мин

Вопросы:

1. Разработайте алгоритм раннего выявления риска отмены бронирования на основе цифрового следа с указанием 3 триггерных событий и пороговых значений.
2. Предложите превентивное действие (персонализированное предложение) для удержания клиента при срабатывании триггера «поиск альтернатив в том же городе».

Вариант 12. Оценка соответствия обработки данных требованиям законодательства

Кейс: Стартап «ТурБот» разрабатывает чат-бота для подбора туров. Бот собирает:

- Имя, возраст, город проживания (запрашивает явно)
- Историю диалогов (сохраняет автоматически)
- Геолокацию устройства (получает без запроса разрешения при первом запуске)
- Данные из соцсетей при авторизации через ВКонтакте (друзья, группы, интересы — без отдельного согласия)

Политика конфиденциальности размещена ссылкой в футере интерфейса бота. Согласие на обработку данных получается галочкой «Я согласен с условиями» без возможности выбора конкретных целей обработки.

Вопросы:

1. Выявите 4 нарушения требований ФЗ № 152-ФЗ в описанной практике с указанием конкретных статей закона.

ФОС для диагностических работ

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:

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

ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(выбор одного правильного ответа из 4 вариантов)

1. Какой российский сервис веб-аналитики позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте туристической компании?
 - а) Яндекс.Метрика
 - б) ВКонтакте Аналитика
 - в) Одноклассники Статистика
 - г) Рамблер Трафик

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 35
---	---	--------------------------------

2. Какая метрика показывает процент пользователей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы?
 - а) Глубина просмотра
 - б) Время на сайте
 - в) Показатель отказов
 - г) Средний чек
3. Какой метод сегментации туристской аудитории основывается на анализе частоты бронирований и среднего чека?
 - а) Демографическая сегментация
 - б) Поведенческая сегментация
 - в) Географическая сегментация
 - г) Сегментация по возрасту
4. Какой российский инструмент позволяет сегментировать аудиторию на основе анализа их интересов в интернете?
 - а) Яндекс.Аудитории
 - б) Мой Мир Аналитика
 - в) Почта Mail.ru Статистика
 - г) Рамблер Аудит
5. Что позволяет выявить анализ цифрового следа туриста?
 - а) Физический адрес проживания
 - б) Паттерны поведения при планировании путешествия (поисковые запросы, сравнение предложений)
 - в) Семейное положение
 - г) Профессию
6. Какой алгоритм машинного обучения чаще всего применяется для группировки туристов по схожим поведенческим характеристикам?
 - а) Алгоритм кластеризации k-means
 - б) Алгоритм сортировки
 - в) Алгоритм поиска
 - г) Алгоритм шифрования
7. Какой фактор обязательно учитывается при прогнозировании спроса на внутренний туризм в России?
 - а) Сезонность и погодные условия
 - б) Цвет оформления сайта
 - в) Количество сотрудников в офисе
 - г) Расстояние от офиса до ближайшего парка
8. Какой принцип лежит в основе динамического ценообразования в гостиничном бизнесе?
 - а) Фиксированная цена на весь год
 - б) Изменение цены в зависимости от загруженности отеля
 - в) Установка цены только по рекомендации конкурентов
 - г) Ценообразование исключительно по себестоимости

9. Какой показатель используется для оценки качества сегментации туристской аудитории при применении алгоритмов кластеризации?
 - а) Конверсия бронирования
 - б) Индекс силуэта
 - в) Средний чек тура
 - г) Количество звёзд отеля
10. Какой источник данных относится к цифровому следу туриста при планировании путешествия?
 - а) Данные паспорта при оформлении визы
 - б) Поисковые запросы в Яндексе о направлениях отдыха
 - в) Информация из трудовой книжки
 - г) Медицинская карта

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

11. Какая технология позволяет отправлять уведомления туристам при входе в заранее определённую географическую зону вокруг достопримечательности?
 - а) Geofencing (геозонирование)
 - б) Радиовещание
 - в) Телевизионная реклама
 - г) Печатная реклама
12. Какой формат контента наиболее эффективен для виртуального ознакомления с интерьером номера отеля до бронирования?
 - а) Текстовое описание в буклете
 - б) 360°-видео или виртуальный тур
 - в) Аудиозапись
 - г) Таблица с ценами
13. Какую задачу решает технология дополненной реальности при сканировании QR-кода на информационном стенде музея?
 - а) Отображение 3D-модели экспоната на экране смартфона
 - б) Переход на главную страницу сайта
 - в) Автоматический расчёт стоимости экскурсии
 - г) Отправка сообщения на электронную почту
14. Какой показатель наиболее точно отражает эффективность внедрения виртуальных туров при продвижении отеля?
 - а) Количество сотрудников в маркетинговом отделе
 - б) Рост конверсии бронирований после просмотра виртуального тура
 - в) Площадь территории отеля
 - г) Количество звёзд отеля

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

15. Какой сценарий наиболее эффективно демонстрирует применение геолокационного маркетинга для привлечения туристов в ресторан?
 - а) Размещение рекламы в газете
 - б) Таргетированная реклама во «ВКонтакте» для пользователей в радиусе 500 м от ресторана
 - в) Рассылка бумажных флаеров
 - г) Реклама на радио
16. Какой российский сервис позволяет анализировать упоминания туристического бренда в социальных сетях и СМИ?
 - а) Медиалогия
 - б) Яндекс.Диск
 - в) Рамблер Почта
 - г) Почта Mail.ru
17. Какой из перечисленных сервисов НЕ относится к мобильным технологиям персонализации туристского опыта?
 - а) Мобильное приложение для управления номером
 - б) Онлайн-чат с консьержем через мессенджер
 - в) Печатная карта города в номере отеля
 - г) Мобильная регистрация заезда
18. Какой документ регулирует обработку персональных данных граждан РФ в цифровом маркетинге?
 - а) ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»
 - б) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
 - в) ФЗ № 275-ФЗ «О туризме»
 - г) ФЗ № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
19. Какой из перечисленных приёмов относится к «тёмным паттернам» в интерфейсах бронирования?
 - а) Чёткое указание итоговой стоимости
 - б) Скрытое добавление страховки в корзину бронирования с труднонаходимой опцией отказа
 - в) Предоставление возможности сравнить варианты отелей
 - г) Отображение реального количества свободных номеров
20. Какой документ должен содержать информацию о целях обработки персональных данных при сборе информации через сайт туристского предприятия?
 - а) Договор оказания услуг
 - б) Политика конфиденциальности
 - в) Устав организации
 - г) Лицензия туроператора

КОМБИНИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания на установление соответствия

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

21. Установите соответствие между метрикой веб-аналитики и её описанием:

Метрика	Описание
А) Показатель отказов	1) Процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы
Б) Глубина просмотра	2) Среднее количество страниц, просмотренных пользователем за визит
В) Время на сайте	3) Средняя продолжительность пребывания пользователя на сайте
Г) Конверсия	4) Доля пользователей, выполнивших целевое действие (бронирование)

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

22. Установите соответствие между типом сегментации туристской аудитории и критерием:

Тип сегментации	Критерий
А) Демографическая	1) Возраст, пол, доход
Б) Географическая	2) Регион проживания, город
В) Поведенческая	3) Частота бронирований, средний чек
Г) Психографическая	4) Ценности, интересы, мотивация путешествий

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

23. Установите соответствие между этапом цифрового пути клиента в туризме и его характеристикой:

Этап	Характеристика
А) Вдохновение	1) Формирование первичного интереса к направлению
Б) Рассмотрение	2) Поиск информации, сравнение предложений
В) Бронирование	3) Выбор дат, оформление заявки
Г) Лояльность	4) Оставление отзыва, повторное бронирование

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

24. Установите соответствие между российским сервисом аналитики и его функцией:

Сервис	Функция
А) Яндекс.Метрика	1) Анализ поведения пользователей на сайте
Б) Яндекс.Вордстат	2) Анализ поисковых запросов
В) Медиалогия	3) Мониторинг упоминаний бренда в СМИ и соцсетях
Г) Яндекс.Аудитории	4) Сегментация аудитории на основе поведения в интернете

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

25. Установите соответствие между компонентом модели RFM и его значением:

Компонент	Значение
А) R (Recency)	1) Давность последнего бронирования
Б) F (Frequency)	2) Частота бронирований за период
В) M (Monetary)	3) Общая сумма расходов на туры

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ: _____

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

26. Установите соответствие между технологией и её применением в туризме:

Технология	Применение
А) Геолокационный маркетинг	1) Отправка уведомлений при входе туриста в зону вокруг музея
Б) Виртуальная реальность (VR)	2) Виртуальный тур по номерам отеля до бронирования
В) Дополненная реальность (AR)	3) Отображение 3D-модели исторического здания через камеру смартфона
Г) Мобильное приложение	4) Управление освещением и температурой в номере отеля

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

27. Установите соответствие между метрикой эффективности и её описанием:

Метрика	Описание
А) CTR (Click-Through Rate)	1) Отношение кликов по рекламе к количеству показов
Б) Конверсия	2) Отношение целевых действий (бронирований) к количеству визитов
В) Стоимость привлечения клиента (CAC)	3) Затраты на маркетинг, делённые на количество новых клиентов
Г) Время на сайте	4) Средняя продолжительность пребывания пользователя на сайте

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

28. Установите соответствие между источником цифрового следа и его характеристикой:

Источник	Характеристика
А) Поисковые запросы	1) Интересы и намерения туриста при планировании поездки
Б) Геотеги в соцсетях	2) Фактические места пребывания туриста во время путешествия
В) Отзывы на платформах	3) Удовлетворённость и эмоциональная оценка опыта
Г) История бронирований	4) Поведенческие паттерны (частота, сезонность, средний чек)

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

29. Установите соответствие между видом персонализации и её реализацией:

Вид персонализации	Реализация
А) Контентная	1) Показ разных предложений в зависимости от региона пользователя
Б) Поведенческая	2) Рекомендация туров на основе истории поиска и бронирований
В) Контекстная	3) Отправка спецпредложения за 24 часа до окончания срока действия корзины
Г) Географическая	4) Отображение ближайших отелей при определении местоположения пользователя

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

30. Установите соответствие между этическим принципом и его содержанием:

Принцип	Содержание
А) Прозрачность	1) Чёткое информирование пользователя о целях сбора данных
Б) Минимизация данных	2) Сбор только тех данных, которые необходимы для предоставления услуги
В) Алгоритмическая прозрачность	3) Право пользователя на объяснение, почему ему показано именно это предложение
Г) Конфиденциальность по умолчанию	4) Настройки приватности изначально установлены в наиболее защищённый режим

Запишите последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ: _____

Задания на установление последовательности

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

31. Установите правильную последовательность этапов сегментации туристской аудитории на основе цифровых данных:
32. Сбор данных о поведении пользователей (просмотры, бронирования)
33. Подготовка и очистка данных для анализа
34. Применение алгоритма кластеризации
35. Интерпретация результатов и описание характеристик каждого сегмента

Запишите правильную последовательность цифр: _____

32. Установите правильную последовательность этапов прогнозирования спроса на туристские услуги:
33. Сбор исторических данных о бронированиях
34. Построение прогнозной модели с учётом сезонности
35. Валидация модели на тестовых данных
36. Применение модели для прогноза на будущий период

Запишите правильную последовательность цифр: _____

33. Установите правильную последовательность этапов анализа цифрового следа туриста:
34. Сбор данных из различных источников (поиск, соцсети, отзывы)
35. Интеграция данных в единый профиль клиента
36. Анализ поведенческих паттернов
37. Разработка персонализированного предложения

Запишите правильную последовательность цифр: _____

34. Установите правильную последовательность этапов оценки эффективности цифровой рекламной кампании:
35. Настройка системы отслеживания целей в Яндекс.Метрике
36. Запуск рекламной кампании и сбор данных

37. Анализ метрик (охват, клики, конверсия)

38. Формулирование выводов и рекомендаций по оптимизации

Запишите правильную последовательность цифр: _____

35. Установите правильную последовательность этапов построения персоны целевой аудитории:

36. Сбор данных о поведении и предпочтениях сегмента

37. Определение демографических и психографических характеристик

38. Описание цифровых точек контакта и каналов влияния

39. Формулирование мотивации и болевых точек при выборе туристского продукта

Запишите правильную последовательность цифр: _____

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

36. Установите правильную последовательность этапов внедрения геолокационной кампании:

37. Определение геозон вокруг ключевых объектов маршрута

38. Разработка контента уведомлений для каждой зоны

39. Настройка триггеров срабатывания уведомлений

40. Запуск кампании и мониторинг метрик эффективности

Запишите правильную последовательность цифр: _____

37. Установите правильную последовательность этапов создания виртуального тура по отелю:

38. Фотосъёмка помещений в формате 360°

39. Монтаж и склейка панорам в единую виртуальную среду

40. Добавление интерактивных точек (информация о номере, цена, кнопка бронирования)

41. Интеграция тура на сайт отеля и настройка аналитики просмотров

Запишите правильную последовательность цифр: _____

38. Установите правильную последовательность этапов настройки персонализированных уведомлений в мобильном приложении отеля:

39. Определение триггерных событий (заезд, выход из номера, приближение к ресторану)

40. Разработка шаблонов сообщений для каждого события

41. Настройка сегментов пользователей (бизнес-гость, семейный отдых, романтическое путешествие)

42. Тестирование и запуск кампании уведомлений

Запишите правильную последовательность цифр: _____

39. Установите правильную последовательность этапов оценки соответствия обработки персональных данных требованиям ФЗ № 152-ФЗ:

40. Анализ собираемых данных и целей их обработки

41. Разработка или актуализация политики конфиденциальности

42. Настройка механизма получения явного согласия пользователя

43. Обеспечение права пользователя на доступ, исправление и удаление своих данных

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 43
--	---	--------------------------------

Запишите правильную последовательность цифр: _____

40. Установите правильную последовательность этапов внедрения системы аналитики эффективности цифровых коммуникаций:
41. Определение ключевых метрик для оценки (охват, вовлечённость, конверсия)
42. Настройка инструментов сбора данных (Яндекс.Метрика, Медиалогия)
43. Создание дашборда для визуализации метрик в реальном времени
44. Регулярный анализ данных и корректировка стратегии на основе результатов

Запишите правильную последовательность цифр: _____

ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(развернутый ответ)

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

41. Опишите, какие данные о поведении туристов можно собрать с помощью Яндекс.Метрики для сегментации аудитории. Приведите 4 примера метрик и объясните, как каждая из них помогает выделить отдельный сегмент туристов.

Эталонный ответ:

42. Объясните, как с помощью сервиса «Яндекс.Аудитории» можно сегментировать туристскую аудиторию без использования персональных данных. Приведите 2 конкретных примера сегментов и опишите, какие интересы пользователей лежат в основе каждого сегмента.

Эталонный ответ:

43. Опишите простой алгоритм прогнозирования спроса на туристские услуги на ближайший месяц с использованием исторических данных бронирований. Укажите, какие данные необходимо собрать и как их обработать для получения прогноза.

Эталонный ответ:

44. Перечислите 4 источника цифрового следа туриста и объясните, какую информацию о потребностях и предпочтениях можно получить из каждого источника для разработки персонализированных предложений.

Эталонный ответ:

45. Объясните, как анализ воронки конверсии в Яндекс.Метрике помогает выявить «точки разрыва» в цифровом пути туриста и разработать персонализированные предложения для удержания клиентов. Приведите пример одной точки разрыва и соответствующего решения.

Эталонный ответ:

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

46. Разработайте простую концепцию геолокационной кампании для продвижения пешеходного маршрута по историческому центру города. Опишите: 1) карту геозон (минимум 3 зоны), 2) триггеры срабатывания уведомлений, 3) пример контента одного уведомления.

Эталонный ответ:

47. Опишите 3 преимущества использования виртуальных туров (360°-видео) при продвижении гостиничных услуг. Для каждого преимущества приведите конкретный пример измерения его эффективности с помощью метрик Яндекс.Метрики.

Эталонный ответ:

48. Объясните, как технология дополненной реальности (AR) может быть использована для улучшения туристического опыта при посещении музея. Приведите 2 конкретных сценария использования и опишите, какую пользу они приносят туристу.

Эталонный ответ:

49. Перечислите 3 этических риска, связанных с использованием геолокационных технологий в туристском маркетинге, и предложите по одному простому способу минимизации каждого риска в соответствии с требованиями ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных».

Эталонный ответ:

Риск 1 — Сбор геоданных без информированного согласия пользователя.

50. Опишите простую систему метрик для оценки эффективности внедрения мобильного приложения отеля с функцией персонализированных уведомлений. Укажите 4 ключевые метрики и объясните, как каждая из них отражает ценность приложения для бизнеса.

Эталонный ответ:

7.4. Содержание занятий семинарского типа

Занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, группового проекта, выездных практических занятий, решения задач, решения кейсов, представления презентаций, деловой игры, тестовых заданий, бизнес-тренинга.

7.4. Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.
Практическое занятие № 1

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

Тема: Цифровая трансформация туристской индустрии: платформы, экосистемы и цифровой след потребителя

Вид занятия: устный опрос + работа в малых группах

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Сформировать у студентов понимание структуры цифровой экосистемы туризма, источников цифрового следа туриста и его значения для маркетинговых решений.

Формируемые навыки:

1. Картирование цифрового пути клиента в туризме с выделением ключевых точек контакта и «моментов истины».
2. Анализ роли различных платформ (метапоисковики, OTA, review-платформы, соцсети) в формировании туристского спроса.
3. Сравнение цифрового следа с традиционными методами исследования поведения потребителей.
4. Выявление «точек разрыва» в цифровом пути клиента, приводящих к отказу от бронирования.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы проходит турист в цифровой среде от вдохновения до лояльности? Какие точки контакта наиболее критичны для принятия решения о покупке?
2. В чём заключается отличие цифрового следа туриста от данных, получаемых традиционными методами маркетинговых исследований?
3. Какую роль играют социальные доказательства (отзывы, пользовательский контент) в снижении воспринимаемого риска при выборе туристского продукта?
4. Какие барьеры конверсии наиболее характерны для туристских сайтов на этапе выбора дат и оформления бронирования?
5. Как интегрированные экосистемы (Яндекс.Путешествия, СберПутешествия) меняют поведение туристов по сравнению с разрозненным использованием отдельных платформ?

Кейс

с

заданием:

Кейс: Туристический портал «Путешествия РФ» анализирует поведение пользователей, ищущих горнолыжные курорты. За январь 2026 г. зафиксировано: 120 000 поисковых запросов «горнолыжные курорты России», 45 000 переходов на карточки курортов, 8 500 добавлений в «избранное», 3 200 оформлений бронирования. Среднее время на странице курорта — 2 мин 15 сек. Показатель отказов на этапе выбора отеля — 68%.

Задание для групп:

1. Постройте карту цифрового пути клиента для горнолыжного туризма с выделением 5 ключевых точек контакта.
2. Определите две «точки разрыва» в пути клиента на основе приведённых данных и предложите по 2 мероприятия по их устранению с обоснованием.
3. Рассчитайте конверсию из поиска в бронирование и коэффициент сравнения предложений (отношение добавлений в «избранное» к переходам на карточки). Какие выводы можно сделать о качестве контента на страницах курортов?

Практическое занятие № 2

Тема: Инструменты веб-аналитики и метрическая система цифрового маркетинга в туризме

Вид занятия: устный опрос + работа в малых группах

Продолжительность: 2 академических часа

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

Цель занятия: Научить студентов применять инструменты веб-аналитики для анализа поведения пользователей на туристических сайтах и интерпретировать ключевые метрики для оптимизации конверсии.

Формируемые навыки:

1. Настройка воронки конверсии в Яндекс.Метрике для отслеживания пути пользователя от просмотра тура до бронирования.
2. Анализ показателя отказов на критических этапах (выбор дат, расчёт стоимости) и выявление причин оттока.
3. Расчёт и интерпретация специфических метрик туристских сайтов: коэффициент сравнения предложений, глубина просмотра карточек туров.
4. Создание простого дашборда в Яндекс.Метрике для мониторинга ключевых показателей эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему этап выбора дат является наиболее уязвимой точкой воронки конверсии туристических сайтов? Какие технические и контентные решения могут снизить отток на этом этапе?
2. Какие метрики наиболее точно отражают качество контента на странице описания отеля? Почему среднее время на странице может быть обманчивым показателем?
3. Как сезонность влияет на интерпретацию метрик веб-аналитики? Как корректно сравнивать показатели разных периодов года?
4. В чём преимущество сквозной аналитики (от цифрового контакта до офлайн-продажи) перед традиционным анализом только онлайн-конверсии в туризме?
5. Какие ограничения имеет Яндекс.Метрика при анализе поведения пользователей на мобильных устройствах при бронировании туров?

Кейс

с

заданием:

Кейс: Сайт туроператора «Атлантис» за квартал: посетители сайта — 245 000, просмотр туров — 98 000 (40%), выбор дат — 42 000 (43% от просмотров), расчёт стоимости — 28 500 (68% от выбора дат), оформление заявки — 9 800 (34% от расчёта), успешное бронирование — 6 200 (63% от заявок).

Задание для групп:

1. Постройте воронку конверсии с указанием процентных потерь на каждом этапе. Выявите этап с максимальным «оттоком» и предложите 2 гипотезы причин.
2. Рассчитайте общую конверсию из посещения сайта в бронирование и потенциальный прирост бронирований при снижении оттока на критическом этапе на 15%.
3. Разработайте 3 цели в Яндекс.Метрике для отслеживания поведения пользователей на этапе выбора дат с указанием типа цели и условия срабатывания.

Контрольная точка 1 – 1 час

Практическое занятие № 3

Тема: Сегментация туристской аудитории на основе цифровых данных

Вид занятия: устный опрос + работа в малых группах

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Сформировать навыки сегментации туристской аудитории на основе поведенческих и психографических данных с использованием алгоритмов кластеризации и построения цифровых персон.

Формируемые навыки:

1. Применение поведенческих критериев сегментации (частота поиска, глубина исследования, время на сайте) для выделения сегментов туристов.
2. Построение цифровых персон (buyer personas) на основе интеграции данных из разных источников (поиск, соцсети, бронирования).
3. Использование сервиса «Яндекс.Аудитории» для сегментации аудитории без применения персональных данных.
4. Разработка персонализированных предложений для выявленных сегментов с учётом их поведенческих паттернов.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему поведенческая сегментация часто эффективнее демографической при работе с туристской аудиторией? Приведите примеры.
2. Какие поведенческие паттерны характерны для сегмента «спонтанные путешественники» (бронирование «последней минуты»)? Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для этого сегмента?
3. Как интегрировать данные из Яндекс.Метрики (поведение на сайте) и Яндекс.Аудитории (интересы в интернете) для создания целостного портрета сегмента?
4. Какие этические ограничения существуют при сегментации аудитории на основе цифрового следа? Как избежать дискриминации уязвимых групп?
5. Как сегментация «ценовые охотники» отличается от сегмента «премиум-путешественников» по критериям цифрового поведения (источники вдохновения, глубина исследования, каналы бронирования)?

Кейс

с

заданием:

Кейс: Сеть отелей «Горизонт» провела кластеризацию 10 000 гостей по данным бронирований за 2025 г. Выделены сегменты: «Спонтанные» (35%): бронируют за 1–3 дня до заезда, средний чек 4 500 Р, 80% — мобильные устройства; «Планирующие» (45%): бронируют за 30+ дней, средний чек 7 200 Р, 60% — десктоп; «Лояльные» (20%): 3+ бронирования в год, средний чек 9 800 Р, 70% — прямые бронирования.

Задание для групп:

1. Разработайте цифровую персону для каждого сегмента с указанием: источников вдохновения, каналов поиска, критериев выбора отеля, «моментов истины» в пути клиента.
2. Предложите персонализированное предложение (скидка/услуга) для каждого сегмента с обоснованием под поведенческие паттерны.
3. Рассчитайте потенциальный рост выручки при увеличении среднего чека сегмента «Спонтанные» на 20% за счёт предложения допугслуг (спа, трансфер) при сохранении объёма бронирований.

Практическое занятие № 4

Тема: Прогнозирование спроса и динамическая оптимизация предложений с использованием ИИ

Вид занятия: устный опрос + работа в малых группах

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Научить студентов применять методы прогнозирования спроса на основе исторических данных и внешних факторов, а также разрабатывать алгоритмы динамической оптимизации туристских предложений.

Формируемые навыки:

1. Сбор и подготовка данных для прогнозирования спроса (исторические бронирования, сезонность, событийный календарь).
2. Применение простых моделей прогнозирования (сезонные коэффициенты, скользящее среднее) для оценки спроса на ближайший период.
3. Разработка правил динамического ценообразования с учётом загруженности объекта и спроса.
4. Оценка рисков алгоритмических решений и разработка механизмов корректировки прогнозов с участием эксперта.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие внешние факторы (помимо исторических данных) наиболее значимы для прогнозирования спроса на внутренний туризм в России?
2. Почему модели временных рядов с сезонной компонентой предпочтительнее линейной регрессии для прогнозирования спроса в туризме?
3. Какие риски несёт полная автоматизация динамического ценообразования без участия человека? Приведите примеры из практики туристических компаний.
4. Как алгоритмы рекомендательных систем (как в Booking.com) повышают конверсию бронирований? Какие данные они используют для персонализации предложений?
5. Как прогнозирование отмен бронирований может помочь оптимизировать загрузку отеля и минимизировать потери от незаполненных номеров?

Кейс

с

заданием:

Кейс: Санаторий «Здоровье» предоставил данные по загрузке за 2024–2025 гг. (среднемесячная загрузка в %): Янв: 85, Фев: 92, Мар: 78, Апр: 65, Май: 70, Июн: 88, Июл: 95, Авг: 93, Сен: 82, Окт: 75, Ноя: 68, Дек: 90. Сезонный коэффициент июля = 1,25. Прогнозируемый общий спрос на 2026 г. — рост на 8% к 2025 г.

Задание для групп:

1. Рассчитайте прогноз загрузки на июль 2026 г. с учётом сезонности и общего тренда роста.
2. Предложите алгоритм динамического ценообразования для июля 2026 г. при прогнозируемой загрузке 98% за 60 дней до заезда и 85% за 14 дней до заезда (укажите правила изменения цены в зависимости от загрузки и времени до заезда).
3. Разработайте 3 триггера для раннего выявления риска отмены бронирования на основе цифрового следа пользователя (поведение в личном кабинете, поиск альтернатив) с указанием пороговых значений.

Контрольная точка 2 – 1 час

Практическое занятие № 5

Тема: Геолокационные технологии и иммерсивные среды в цифровом маркетинге туризма

Вид занятия: устный опрос + работа в малых группах

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Сформировать навыки проектирования геолокационных кампаний и применения иммерсивных технологий (VR/AR) для повышения вовлечённости и конверсии туристов.

Формируемые навыки:

1. Проектирование карты геозон вокруг туристических объектов с определением триггеров срабатывания уведомлений.

2. Разработка контента геолокационных уведомлений с учётом контекста пребывания туриста.
3. Оценка эффективности иммерсивных технологий (виртуальные туры, AR-навигация) через цифровые метрики.
4. Расчёт окупаемости внедрения инновационных технологий на основе прироста конверсии и среднего чека.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие сценарии применения геолокационного маркетинга наиболее эффективны для продвижения городских туристических маршрутов?
2. Как виртуальные туры 360° влияют на снижение показателя отказов на этапе выбора отеля? Какие метрики подтверждают эту эффективность?
3. Какие ограничения существуют при использовании технологии beacon в музеях и исторических объектах? Как обеспечить баланс между персонализацией и навязчивостью уведомлений?
4. Как дополненная реальность (AR) может улучшить туристический опыт при посещении культурных объектов? Приведите конкретные примеры применения в российских музеях.
5. Какие метрики наиболее точно отражают эффективность геолокационной кампании: охват, кликабельность уведомлений или конверсия в посещение объекта? Обоснуйте выбор.

Кейс

с

заданием:

Кейс: Туристический информационный центр Москвы запускает геолокационную кампанию для продвижения пешеходного маршрута «Исторический центр». Карта геозон: Зона А (Красная площадь): радиус 200 м, триггер — вход в зону; Зона Б (Третьяковская галерея): радиус 150 м, триггер — пребывание >10 мин; Зона В (Замоскворечье): радиус 300 м, триггер — выход из зоны А + направление движения на юг.

Задание для групп:

1. Разработайте контент уведомлений для каждой геозоны (заголовок + текст до 60 символов) с учётом контекста пребывания туриста.
2. Рассчитайте охват кампании при среднем трафике 50 000 туристов в день в зоне А, конверсии в клик по уведомлению 12% и переходе на маршрут 25%.
3. Предложите 2 метрики для долгосрочной оценки влияния геолокационной кампании на лояльность туристов (помимо конверсии в посещение).

Практическое занятие № 6

Тема: Этические и правовые аспекты цифрового маркетинга в туризме

Вид занятия: устный опрос + работа в малых группах

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Сформировать у студентов осознанное отношение к этическим и правовым аспектам работы с персональными данными и алгоритмическими решениями в цифровом маркетинге туризма.

Формируемые навыки:

1. Анализ соответствия практик сбора и обработки данных требованиям ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных».
2. Выявление «тёмных паттернов» в интерфейсах бронирования и разработка этических альтернатив.
3. Разработка политики прозрачности алгоритмических решений (динамическое ценообразование, персонализация).

4. Проектирование механизма гранулярного согласия пользователя на обработку персональных данных.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие требования ФЗ № 152-ФЗ наиболее часто нарушаются при сборе геоданных через мобильные приложения туристических компаний?
2. В чём заключается этическая дилемма динамического ценообразования? Как избежать алгоритмической дискриминации при персонализации цен?
3. Что такое «тёмные паттерны» в интерфейсах бронирования? Приведите 3 примера и предложите этические альтернативы.
4. Какой баланс между персонализацией предложений и защитой приватности туристов считается приемлемым в соответствии с современными стандартами?
5. Какие последствия для репутации туристского бренда могут возникнуть при нарушении этических норм цифрового маркетинга? Приведите примеры из российской практики.

Кейс

с

заданием:

Кейс: Туроператор «Вояж» собирает данные пользователей: геолокация, история поиска, лайки в соцсетях, данные из CRM. На основе этого формирует персонализированные предложения: Пользователю А (посещал страницы дорогих отелей, но не бронировал) показывается спецпредложение с пометкой «Последний номер по старой цене!» (хотя номеров достаточно); Пользователю Б (бронировал бюджетные туры) показываются только предложения до 30 000 Р, хотя в системе есть доступные туры за 35 000 Р с высоким рейтингом.

Задание для групп:

1. Выявите 3 этических нарушения в описанной практике и соотнесите их с требованиями ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных».
2. Разработайте «Кодекс честной персонализации» из 4 пунктов для туроператора с примерами корректных альтернатив описанным практикам.
3. Спроектируйте интерфейс получения согласия на обработку данных с возможностью гранулярного выбора целей обработки (минимум 3 цели) и отдельным согласием на передачу данных партнёрам.

Контрольная точка 3 – 1 час

Практическое занятие 7. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность занятия – 1 час.

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

Основная литература

4. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст :

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

электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218672> (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

5. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с. - ISBN 978-5-394-05703-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133542>.
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141346> (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

9. Ермакова, А. Н. Цифровой след: формирование и управляемость в экономике данных : монография / А. Н. Ермакова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. - 256 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234184> (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке.
10. Кисляков, А. Н. Методы работы с маркетинговыми данными для решения задач цифрового маркетинга. Часть I : учебно-методическое пособие / А. Н. Кисляков, Н. Е. Тихонюк. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2023. - 105 с. – ISBN 978-5-907389-66-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223495> (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке.
11. Маркетинг в цифровой экономике : учебное пособие для магистрантов по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2025. - 204 с. - ISBN 978-5-7972-3401-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2239877> (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке.
12. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739> Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218410> .
13. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-019774-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230299>—
14. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227368> . – Режим доступа: по подписке.

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

15. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-9782-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2236888>–
16. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-020622-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2186207> (дата обращения: 15.02.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Электронно-библиотечная система <http://znanium.com/>
4. Маркетинговая периодика <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
6. Advertology.Ru <http://www.advertology.ru/>
7. Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR - <https://www.sostav.ru/>
8. Гильдия маркетологов <https://www.marketologi.ru/>
9. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде <https://www.cossa.ru/>
10. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях <https://vc.ru/>
11. Бизнес СМИ <https://adindex.ru/>
12. Блог Яндекса: yandex.ru/blog/company

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

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM .
Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: <https://book.ru/>
3. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система)
Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
4. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>

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

Процесс изучения дисциплины «Цифровой маркетинг в туризме» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

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

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 «Цифровой маркетинг в туризме» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

1. Вводная лекция намечает основные проблемы курса в целом или его раздела. В нее включаются «ключевые» вопросы, понимание которых позволяет лучше усвоить материал последующих тем или самостоятельно разобраться в нем.

2. Лекции-диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

3. лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

4. Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

5. Академическая лекция, 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 рекомендуется проводить 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 «Цифровой маркетинг в туризме» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, комплекса маркетинга, маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения

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

методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Практические занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения задач, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Цифровой маркетинг в туризме» используются следующие виды практических занятий: мастер-класс, круглый стол, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, представление презентаций, деловая игра, тестовые задания, бизнес-тренинг.

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Цифровой маркетинг в туризме» обеспечивает:

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

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:

- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
- ознакомление с литературой по дисциплине;
- Подборка определений
- Проработка учебного материала по поставленной проблематике

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 55</i>

- Подготовка к проблемной лекции
- Подготовка к практическому занятию
- подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
- подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

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

Учебные занятия по дисциплине «Цифровой маркетинг в туризме» 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
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет". Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Интерактивный компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители,

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

	Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Научно-техническая библиотека. Читальный зал. Помещение для 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.	Нет