

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол № 11 от 25.12.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Интернет-технологии в сфере туризма

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
43.03.02 - Туризм

---

Направленность образовательной программы  
Менеджмент международного и внутреннего туризма

---

Форма обучения  
очная

---

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.27 Интернет-технологии в сфере туризма относится к обязательной части образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПКР-3: Способен применять современные технологии обслуживания потребителей и (или) туристов с использованием клиентоориентированных технологий	<p>ПКР-3.1: Применяет современные технологии с учетом анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг</p> <p>ПКР-3.2: Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты</p> <p>ПКР-3.3: Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания</p>	<p>ПКР-3.1:</p> <p>З-3.1 (ПКР-3.1) Знать основные современные тенденции развития цифровизации в сфере туризма</p> <p>У-3.1 (ПКР 3.1) Уметь выявлять потребности туристов в применении интернет-технологий</p> <p>В-3.1 (ПКР-3.1) Владеть навыками сопоставления инновационных возможностей и запросов туристов</p> <p>ПКР-3.2:</p> <p>З-3.2 (ПКР-3.2) Знать об особенностях влияния интернет-технологий на формирование спроса, лояльность, удовлетворенность клиентов</p> <p>У-3.2 (ПКР 3.2) Уметь выявлять характеристики онлайн инструментов, имеющие значение для формирования потребительских предпочтений</p> <p>В-3.2 (ПКР-3.2) Владеть навыками определения основных характеристик онлайн инструментов, в наибольшей степени соответствующих конкретным запросам</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p> <p>Опрос</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Задания</p> <p>Тест</p>

		<p>туристов</p> <p>ПКР-3.3: 3-3.3 (ПКР-3.3) Знать основные теоретические основы и преимущества использования клиентоориентированного подхода к обслуживанию туристов</p> <p>У-3.3 (ПКР 3.3) Уметь выявлять возможности реализации клиентоориентированного подхода с помощью интернет-технологии.</p> <p>В-3.3 (ПКР-3.3) Владеть навыками выбора интернет-технологий и инструментов их реализации для внедрения клиентоориентированного подхода</p>		
<p>ПКР-5: Способен находить, анализировать, обрабатывать научную информацию в сфере туризма</p>	<p>ПКР-5.1: Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов</p> <p>ПКР-5.2: Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма</p> <p>ПКР-5.3: Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма</p>	<p>ПКР-5.1: 3-5.1 (ПКР-5.1) Знать основные задачи и направления проведения маркетинговых исследований в сфере туризма</p> <p>У-5.1 (ПКР 5.1) Уметь определять цели, задачи, инструменты проведения маркетинговых исследований для конкретных ситуаций в сфере туризма</p> <p>В-5.1 (ПКР-5.1) Владеть навыками применения полученной информации для принятия маркетинговых решений в сфере туризма</p> <p>ПКР-5.2: 3-5.2 (ПКР-5.2) Знать возможности автоматизации проведения маркетинговых исследований</p> <p>У-5.2 (ПКР 5.2) Уметь обоснованно выбирать инструменты автоматизации маркетинговых исследований</p> <p>В-5.2 (ПКР-5.2) Владеть навыками прогнозирования эффективности применения</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p> <p>Опрос</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Задания</p> <p>Тест</p>

		<p>методов автоматизации маркетинговых исследований</p> <p>ПКР-5.3:  3-5.3 (ПКР-5.3) Знать методы анализа маркетинговой информации в сфере туризма  У-5.3 (ПКР 5.3) Уметь использовать современные методы анализа маркетинговой информации  В-5.3 (ПКР-5.3) Владеть навыками интерпретации полученной маркетинговой информации</p>		
--	--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>4</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>32</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>16</b>
- КСР	<b>2</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>58</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> <b>Экзамен</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0
1.Тенденции цифровизации в сфере туризма	24	8	4	12	12

2.Интернет-каналы взаимодействия с потребителями	28	8	4	12	16
3.Продвижение туристических услуг с использованием Интернет-технологий	28	8	4	12	16
4.Информационные технологии в маркетинговых исследованиях предприятия сферы туризма	26	8	4	12	14
Аттестация	36				
КСР	2			2	
Итого	144	32	16	50	58

### **Содержание разделов и тем дисциплины**

Тема 1.Тенденции цифровизации в сфере туризма Изменение поведения потребителей в условиях цифровизации бизнеса. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации сферы туризма. Основные направления цифровизации.

Тема 2. Интернет-каналы взаимодействия с потребителями Сайты предприятий, мобильные приложения, мессенджеры и социальные сети, агрегаторы. Задачи и особенности Интернет-каналов. Продвижение каналов взаимодействия с потребителем. Омниканальность взаимодействия с потребителем. Фиджитал-маркетинг. Цифровые бизнес-экосистемы.

Тема 3. Продвижение туристических услуг с использованием Интернет-технологий Карточка товара/услуги. Фильтры. Платное продвижение карточки. Акции продавца на агрегаторах. Глобальные акции на агрегаторах. Рассрочка онлайн.

Пользовательский контент: значение, виды, возможности использования, площадки для размещения. Конкурсы, реферальные программы, приёмы геймификации для продвижения услуг в Интернете.

Тема 4. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях предприятия сферы туризма Задачи и инструменты маркетинговых исследований. Опросы и их автоматизация. Таргетирование и ретаргетирование. Тестирование настроек рекламных компаний. Мониторинг социальных сетей.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Интернет-технологии в сфере туризма, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11238>.

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

### 5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:

Бриф - это документ, содержащий основную информацию о мобильном приложении и заполняемый заказчиком. Предполагается, что бриф составляется сотрудником, не владеющим глубокими техническими знаниями в сфере разработки программных продуктов, но понимающим маркетинговые задачи, стоящие перед компанией.

Выберите хорошо известное вам предприятие сферы туризма. Желательно, чтобы предприятие

было достаточно большим. В противном случае особого смысла создавать приложение

нет.

Определите, для чего вы планируете создать мобильное приложение).

Напишите бриф для разработки мобильного приложения выбранного предприятия.

Бриф пишется в свободной форме. Некоторые исполнители предлагают заказчикам примерный шаблон.

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

Найдите в открытых источниках информацию о творческих конкурсах, проводимых по инициативе коммерческих компаний в последние 3-4 года (желательно ориентироваться на российские предприятия сферы туризма). Обычно в рамках такого конкурса участникам предлагается создать рисунок, поделку, фотографию, видео, сочинение и т.п. К объявлению о конкурсе в той или иной форме всегда прилагается документ с примерным названием "Договор участия в конкурсе....", "Положение о проведении конкурса...", "Положение о конкурсе...". Ознакомьтесь с этим документом и проанализируйте его.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно,

Оценка	Критерии оценивания
	показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:

1.Значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публично содержимое, в котором упоминается предмет маркетинга:

- а) пользовательский контент
- б) социальное доказательство
- в) реферальный маркетинг
- г) геймификация

2.Какое явление отражает следующая фраза: Мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие.

- а) пользовательский контент
- б) социальное доказательство
- в) видеонаблюдение
- г) геймификация

3.Построение коммуникации с целевой аудиторией с помощью различных каналов (email, соцсети, push-уведомления и т.д.), объединенных в единую систему -

- А) омниканальность
- Б) многоканальность

В) геймификация

Г) реферальный маркетинг

#### **5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:**

1. Омниканальность - это

1) процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей.

2) это объединение каналов коммуникации в единую систему, созданную для удобства клиента при движении по воронке продаж

3) обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых программными инструментами

4) торговая площадка в интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой.

Реферальный маркетинг - это

1) это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей.

2) значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публичное содержимое, в котором упоминается предмет маркетинга

3) процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей.

4) ссылка на определенный сайт, в которой содержится уникальный идентификатор пользователя.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	98-100%
отлично	91-97%
очень хорошо	81-90%
хорошо	72-80%
удовлетворительно	60-71%
неудовлетворительно	46-59%
плохо	45% и менее

#### **5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:**

- 1. Изменение поведения потребителей в условия цифровизации
- 2. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: товар/услуга, цены
- 3. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: цены
- 4. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: продвижение
- 5. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: каналы сбыта

- 6. Направление цифровизации продаж в туризме
- 7. Сайт предприятия сферы туризма: задачи, контент, обеспечение трафика
- 8. Инструменты продвижения сайта предприятия сферы туризма: SEO-оптимизация
- 9. Инструменты продвижения сайта предприятия сферы туризма: SMO-оптимизация
- 10. Инструменты продвижения сайта предприятия сферы туризма: контекстная реклама
- 11. Мобильный маркетинг и его использование в организации продаж
- 12. Мобильное приложение предприятия: задачи, контент, особенности для предприятий сферы туризма
- 13. Маркетинг мобильных приложений для предприятий сферы туризма
- 14. Способы создания мобильного приложения для предприятия сферы туризма: роль заказчика
- 15. Использование мессенджеров предприятиями сферы туризма: решаемые задачи, возможности
- 16. Каналы предприятий сферы туризма в мессенджерах: задачи, контент, трафик, вовлечение потребителей
- 17. Реклама в мессенджерах для целей предприятий сферы туризма
- 18. Таргетирование рекламы в мессенджерах для предприятий сферы туризма
- 19. Чат-боты и их функции при организации онлайн продаж
- 20. Онлайн рассылки клиентам: виды, задачи.
- 21. Использование стикеров в онлайн среде как инструмента продвижения бренда
- 22. Агрегаторы и собственные каналы взаимодействия для онлайн взаимодействия с клиентами: преимущества и недостатки
- 23. Фиджитал-маркетинг как объединение онлайн и офлайн инструментов взаимодействия с потребителем

#### **5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:**

- 1. Омниканальность взаимодействия с потребителем в цифровом пространстве: задачи, преимущества и программное обеспечение
- 2. Предприятия сферы туризма в составе цифровых бизнес-экосистем (Яндекс, Сбер): особенности и преимущества
- 3. Пользовательский контент и социальное доказательство: значение для предприятия
- 4. Пользовательский контент и социальное доказательство: B2B-сфера
- 5. Направления использования пользовательского контента при организации интернет-продаж
- 6. Площадки для размещения пользовательского контента
- 7. Мотивация размещения клиентами отзывов на онлайн площадках
- 8. Работа предприятия с отзывами потребителей на онлайн площадках
- 9. Конкурсы как инструмент онлайн продвижения в сфере туризма: цели и задачи
- 10. Конкурсы как инструмент онлайн продвижения в сфере туризма: подходы к организации
- 11. Организация реферальных онлайн-программ для продвижения туристического продукта
- 12. Виды реферальных онлайн-программ для продвижения туристического продукта
- 13. Геймификация в бизнесе: значение и особенности использования в онлайн среде
- 14. Геймификация в бизнесе: сфера применения и основные онлайн механики.
- 15. Продвижение продукта на агрегаторе: карточка товара и фильтры.
- 16. Продвижение продукта на агрегаторе: платное продвижение
- 17. Продвижение продукта на агрегаторе: акции продавца
- 18. Продвижение продукта на агрегаторе: глобальные распродажи.
- 19. Продвижение продукта онлайн: рассрочка
- 20. Анализ онлайн аудитории предприятия: инструменты проведения опросов онлайн.

- 21. Таргетирование онлайн аудитории: критерии и инструменты
- 22. Ретаргетинг онлайн аудитории: сущность и возможности проведения.
- 23. Тестирование реакции онлайн – аудитории: А/В тесты.
- 24. Мониторинг отзывов и репутации компании в онлайн пространстве: перманентный мониторинг
- 25. Мониторинг отзывов и репутации компании в онлайн пространстве: стратегический мониторинг

### Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	обучающийся отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован
отлично	обучающийся отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
очень хорошо	обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера. Ответ логичен и обоснован,
хорошо	обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы. Допущены неточности непринципиального характера,
удовлетворительно	Обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы.
неудовлетворительно	обучающийся при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий
плохо	обучающийся демонстрирует полное незнание материала или отказывается

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
		не зачтено		зачтено			
Знания	Отсутствие	Уровень	Минимальн	Уровень	Уровень	Уровень	Уровень

	знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	о допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-3**

- 1. Изменение поведения потребителей в условия цифровизации
- 2. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: товар/услуга, цены
- 3. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: цены
- 4. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: продвижение
- 5. Изменение комплекса маркетинга в условиях цифровизации: каналы сбыта
- 6. Направление цифровизации продаж в туризме
- 7. Сайт предприятия сферы туризма: задачи, контент, обеспечение трафика
- 8. Инструменты продвижения сайта предприятия сферы туризма: SEO-оптимизация
- 9. Инструменты продвижения сайта предприятия сферы туризма: SMO-оптимизация
- 10. Инструменты продвижения сайта предприятия сферы туризма: контекстная реклама
- 11. Мобильный маркетинг и его использование в организации продаж
- 12. Мобильное приложение предприятия: задачи, контент, особенности для предприятий сферы туризма
- 13. Маркетинг мобильных приложений для предприятий сферы туризма
- 14. Способы создания мобильного приложения для предприятия сферы туризма: роль заказчика
- 15. Использование мессенджеров предприятиями сферы туризма: решаемые задачи, возможности
- 16. Каналы предприятий сферы туризма в мессенджерах: задачи, контент, трафик, вовлечение потребителей
- 17. Реклама в мессенджерах для целей предприятий сферы туризма
- 18. Таргетирование рекламы в мессенджерах для предприятий сферы туризма
- 19. Чат-боты и их функции при организации онлайн продаж
- 20. Онлайн рассылки клиентам: виды, задачи.
- 21. Использование стикеров в онлайн среде как инструмента продвижения бренда
- 22. Агрегаторы и собственные каналы взаимодействия для онлайн взаимодействия с клиентами: преимущества и недостатки
- 23. Фиджитал-маркетинг как объединение онлайн и офлайн инструментов взаимодействия с потребителем

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-5**

- 1. Омниканальность взаимодействия с потребителем в цифровом пространстве: задачи, преимущества и программное обеспечение
- 2. Предприятия сферы туризма в составе цифровых бизнес-экосистем (Яндекс, Сбер): особенности и преимущества

- 3. Пользовательский контент и социальное доказательство: значение для предприятия
- 4. Пользовательский контент и социальное доказательство: B2B-сфера
- 5. Направления использования пользовательского контента при организации интернет-продаж
- 6. Площадки для размещения пользовательского контента
- 7. Мотивация размещения клиентами отзывов на онлайн площадках
- 8. Работа предприятия с отзывами потребителей на онлайн площадках
- 9. Конкурсы как инструмент онлайн продвижения в сфере туризма: цели и задачи
- 10. Конкурсы как инструмент онлайн продвижения в сфере туризма: подходы к организации
- 11. Организация реферальных онлайн-программ для продвижения туристического продукта
- 12. Виды реферальных онлайн-программ для продвижения туристического продукта
- 13. Геймификация в бизнесе: значение и особенности использования в онлайн среде
- 14. Геймификация в бизнесе: сфера применения и основные онлайн механики.
- 15. Продвижение продукта на агрегаторе: карточка товара и фильтры.
- 16. Продвижение продукта на агрегаторе: платное продвижение
- 17. Продвижение продукта на агрегаторе: акции продавца
- 18. Продвижение продукта на агрегаторе: глобальные распродажи.
- 19. Продвижение продукта онлайн: рассрочка
- 20. Анализ онлайн аудитории предприятия: инструменты проведения опросов онлайн.
- 21. Таргетирование онлайн аудитории: критерии и инструменты
- 22. Ретаргетинг онлайн аудитории: сущность и возможности проведения.
- 23. Тестирование реакции онлайн – аудитории: А/В тесты.
- 24. Мониторинг отзывов и репутации компании в онлайн пространстве: перманентный мониторинг
- 25. Мониторинг отзывов и репутации компании в онлайн пространстве: стратегический мониторинг

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	обучающийся отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован
отлично	обучающийся отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
очень хорошо	обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера. Ответ логичен и обоснован,
хорошо	обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы. Допущены неточности непринципиального характера,
удовлетворительно	Обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы
неудовлетворительно	обучающийся при ответе на вопросы допускает грубые ошибки,

Оценка	Критерии оценивания
	демонстрирует незнание основных терминов и понятий
плохо	обучающийся демонстрирует полное незнание материала или отказывается

### 5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-3

Бриф - это документ, содержащий основную информацию о мобильном приложении и заполняемый заказчиком. Предполагается, что бриф составляется сотрудником, не владеющим глубокими техническими знаниями в сфере разработки программных продуктов, но понимающим маркетинговые задачи, стоящие перед компанией.

Выберите хорошо известное вам предприятие сферы туризма. Желательно, чтобы предприятие

было достаточно большим. В противном случае особого смысла создавать приложение

нет.

Определите, для чего вы планируете создать мобильное приложение).

Напишите бриф для разработки мобильного приложения выбранного предприятия.

Бриф пишется в свободной форме. Некоторые исполнители предлагают заказчикам примерный шаблон.

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

Найдите в открытых источниках информацию о творческих конкурсах, проводимых по инициативе коммерческих компаний в последние 3-4 года (желательно ориентироваться на российские предприятия сферы туризма). Обычно в рамках такого конкурса участникам предлагается создать рисунок, поделку, фотографию, видео, сочинение и т.п. К объявлению о конкурсе в той или иной форме всегда прилагается документ с примерным названием "Договор участия в конкурсе....", " Положение о проведении конкурса...", "Положение о конкурсе...". Ознакомьтесь с этим документом и проанализируйте его.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

### 5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-3

1.Значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публично содержимое, в котором упоминается предмет маркетинга:

- а) пользовательский контент
- б) социальное доказательство
- в) реферальный маркетинг
- г) геймификация

2.Какое явление отражает следующая фраза: Мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие.

- а) пользовательский контент
- б) социальное доказательство
- в) видеонаблюдение
- г) геймификация

3. Построение коммуникации с целевой аудиторией с помощью различных каналов (email, соцсети, push-уведомления и т.д.), объединенных в единую систему -

- А) омниканальность
- Б) многоканальность
- В) геймификация
- Г) реферальный маркетинг

### 5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

1. Омниканальность - это

- 1) процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей.
- 2) это объединение каналов коммуникации в единую систему, созданную для удобства клиента при движении по воронке продаж
- 3) обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых программными инструментами
- 4) торговая площадка в интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой.

Реферальный маркетинг - это

- 1) это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей.
- 2) значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публичное содержимое, в котором упоминается предмет маркетинга
- 3) процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей.
- 4) ссылка на определенный сайт, в которой содержится уникальный идентификатор пользователя.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	98-100%
отлично	91-97%
очень хорошо	81-90%
хорошо	72-80%
удовлетворительно	60-71%
неудовлетворительно	46-59%
плохо	45% и менее

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## Основная литература:

1. Ветитнев А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 340 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07375-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844845&idb=0>.
2. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в туристской индустрии : Учебник / Морозов М. А., Морозова Н. С. - Москва : КноРус, 2023. - 276 с. - ISBN 978-5-406-11788-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=872451&idb=0>.

## Дополнительная литература:

1. Отнюкова М. С. Инновации в туризме : учебное пособие / М. С. Отнюкова. - Москва : Юрайт, 2023. - 135 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15354-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842496&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <https://www.retail.ru/> - Retail.ru - портал для ритейлеров и поставщиков
2. <https://www.ozon.ru/travel/> Поиск дешёвых авиа и ж/д билетов онлайн
3. <https://www.tripadvisor.ru/> - Tripadvisor
4. <https://travel.yandex.ru/> - Яндекс Путешествия
5. <https://yandex.ru/support/audience/> -Яндекс.Аудитории
6. <https://surveys.yandex.ru/#features> Яндекс.Взгляд

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.02 - Туризм.

Автор(ы): Копасовская Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № № 5.