

## Программа учебной дисциплины «Цифровые технологии в индустрии гостеприимства и туризме»

Утверждена  
Академическим советом ООП  
Протокол № 10 от «19» апреля 2019 г.

Автор	Дорофеев А.Н., Пустов Л.Ю., Скорбенко С.В.
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	48
Самостоятельная работа (час.)	104
Курс	1 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	без использования онлайн курса

### I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины «Цифровые технологии в индустрии гостеприимства и туризме» являются формирование представления об основных тенденциях развития и сферах применения информационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства; изучение современных Интернет-сервисов, IT-решений и приложений для туристического бизнеса; получение базовых знаний и навыков применения WEB-аналитики и Интернет-маркетинга для организации продаж туристических продуктов и услуг.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- основные подходы информатизации бизнес-процессов туристического бизнеса;
- основные информационные процессы туристического предприятия;
- основные информационные технологии и системы туристического бизнеса;

**уметь:**

- анализировать и формировать ценностное предложение информационных решений для различных туристических предприятий ;
- осуществлять базовое прототипирование прикладных решений туристического бизнеса
- использовать базовые информационные процессы для описания информационных потоков туристического предприятия;

**владеть:**

- навыками проведения рекламных компаний в Интернет для туристического бизнеса;
- навыками использования Web-аналитики для повышения эффективности деятельности туристического предприятия ;
- навыками анализа данных туристического бизнеса с помощью в Power BI;

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Системный подход в управлении проектами
- Введение в технологию маркетинговых исследований
- Стратегический менеджмент
- Разработка и принятие управленческих решений
- Методы научных исследований в менеджменте
- Базы данных
- Экспертные системы и системы поддержки принятия решений

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знания основ менеджмента, основных инструментов и механизмов управления,
- навыки применения знаний и умений по работе с аналитическими и статистическими данными о состоянии и развитии организаций, систематизации и обобщению полученных результатов,
- умение использовать количественные и качественные методы сбора и обработки информации,
- владеть навыками командной работы по разработке проектов, реализуемых в организациях и учреждениях.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении ряда дисциплин, в том числе: «Управление проектами в индустрии гостеприимства и туризме», «Методы проведения научных исследований в индустрии гостеприимства и туризме», «Маркетинг в индустрии впечатлений»

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Цифровая трансформация туристического бизнеса.**

Понятие о цифровой экономике. Роль и место туристической отрасли в цифровой экономике. Цифровая трансформация туристического бизнеса, понятие “Digital Tourism”

### **Тема 2. Информационные технологии в цепочке создания ценностей туристической услуги**

Взаимосвязь между информационными, интеллектуальными, социальными, культурными, психологическими аспектами при формировании туристического продукта в цифровую эру. Понятие о “цифровой бизнес-экосистеме” в туризме как мультидисциплинарной области знаний.

### **Тема 3. Архитектура информационной системы создания туристического продукта.**

Информационные процессы как часть логистической системы создания туристического продукта. Трансформация данных в знания в туристической отрасли. Понятие о digital user experience. Роль и место digital user experience в туристической отрасли. Формирование цифровой архитектуры в туристической отрасли.

### **Тема 4. Интернет и туристический бизнес**

Основные преимущества использования Интернет в туристическом бизнесе. Анализ возможностей использования Интернет и электронной коммерции в туристической отрасли, особенности применения и эффективность. Обзор современных Интернет ресурсов – сайты туристических компаний, порталы, поисковые и рекомендующие сети, социальные сообщества. Обзор систем управления сайтами (CMS).

### **Тема 5. Data Analysis в туристической отрасли.**

Анализ данных в цифровом туризме: роль, место, значение. Понятие web mining. Понятие «рекомендательная система». Обзор существующих рекомендательных систем. Роль рекомендательных систем в современной туристической отрасли. Интеграция рекомендательных систем и социальных сетей. Понятие «BI-система». Многомерный анализ данных (OLAP), прогнозирование в туристическом бизнесе. Современные средства поддержки принятия решения для туристической индустрии.

#### **Тема 6. Social Media и Mobile Application в туризме**

Обзор социальных сетей. Возможности и практические подходы использования социальных сетей и сообществ в туристической индустрии. Понятие social media mining. Основные операционные системы для мобильных устройств. Основные отличия приложений для мобильных устройств. Тренды развития туристических приложений для мобильных устройств

#### **Тема 7. Понятие digital-маркетинга в отеле: цели, задачи, методы реализации и оценка. Комплексная маркетинговая стратегия. Основные инструменты digital-маркетинга в отеле**

Понятие digital-маркетинга в отеле: цели, задачи, методы реализации и оценка. Комплексная маркетинговая стратегия. Основные инструменты digital-маркетинга в отеле

#### **Тема 8. Оценка эффективности работы инструментов digital-маркетинга. Принципы работы с аналитикой. Инструменты digital-маркетинга для разных типов отелей. Особенности внедрения и оценки в туристическом, загородном, бизнес-отелях**

Оценка эффективности работы инструментов digital-маркетинга. Принципы работы с аналитикой. Инструменты digital-маркетинга для разных типов отелей. Особенности внедрения и оценки в туристическом, загородном, бизнес-отелях

#### **Тема 9. Специалист по маркетингу в отеле: требования, функции и контроль. CRM в отеле. Функции и возможности. Роль CRM в digital-маркетинговом процессе.**

Специалист по маркетингу в отеле: требования, функции и контроль. CRM в отеле. Функции и возможности. Роль CRM в digital-маркетинговом процессе.

#### **Тема 10. Рынок онлайн продажи туристических услуг. Основные сегменты. Ключевые игроки. Тенденции рынка.**

#### **Тема 11. Технологии дистрибуции туристических услуг. Типы участников рынка и их роли. Технологические решения для продажи авиабилетов, бронирования отелей, туров и др. услуг. Направления развития сервисов.**

#### **Тема 12. Digital трансформация туроператорской деятельности. Технологические решения. Динамическое пакетирование туров и проблемы его внедрения на российском рынке.**

### III. ОЦЕНИВАНИЕ

Домашнее задание включает задания по разработке различных вариантов рекламной компании сайта туристической компании, анализ web-статистики сайтов туристической компании и разработку предложений по поднятию его эффективности, анализ данных социальных сетей для целей продвижений туристических услуг.

Реферат включает задания по сбору, изучению и анализу литературных источников по темам IV дисциплины, разработке проектов применения на практике полученных знаний.

Экзамен включает вопросы по темам дисциплины. Экзамен призван продемонстрировать умение находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически пере-осмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, относящуюся к сфере деятельности туристических организаций; выстраивать межотраслевое взаимодействие с другими организациями туристической сферы; знание и умение использовать специфические инструменты управления организацией туристической отрасли.

Работа студентов на семинарских и практических занятиях: учитывается посещаемость лекционных и семинарских занятий, оценивается активность студентов в дискуссиях, решении задач на семинарах. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем - Оаудиторная.

Самостоятельная работа студентов: оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях, качество презентаций и докладов. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – Осам. работа.

Накопленная оценка учитывает также результаты студента по текущему контролю (за две контрольные работы) и формируется следующим образом:

$$\text{Онакопленная} = 0,3 * \text{Ореф} + 0,4 * \text{Оауд} + 0,3 * \text{Одом. работа}$$

где Ореф является оценкой за реферат

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$\text{Результ} = 0,5 * \text{Онакопл} + 0,5 * \text{Оэз/зач}$$

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический.

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

## IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

### Тематика заданий текущего контроля

а. Задание домашней работы (пример):

Какие существуют средства и методы продвижения сайтов туристической ком-пании.

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

в. Приведите примеры методов прогнозирования, применяемых в туристической отрасли.

Примерные задания для рефератов

1. Современные глобальные системы бронирования
2. Интернет-маркетинг туристической компании – основные подходы
3. Туристические Интернет-порталы и их основные возможности

### Примерные вопросы/задания для контрольной работы

1. Понятие «информационная система». Роль информационных систем в современном мире.
2. Этапы и тренды развития информационных технологий в туристической отрасли. Перспективные направления информатизации туристической отрасли.
3. Понятие «стратегия фирмы». Каким образом информационные технологии могут оказывать влияние на стратегию предприятия туристической отрасли?
4. Конкуренция на рынке туристических услуг и взаимосвязь между конкурентоспособностью и информационными технологиями.
5. Интернет-технологии в туристической отрасли: этапы и основные направления взаимодействия, перспективные тенденции.
6. Электронная коммерция в туристической отрасли.
7. Современные Интернет-ресурсы для туристического бизнеса.
8. Системы управления сайтами (CMS-системы).
9. Применение Web-сервисов в туристической отрасли. Системы онлайн бронирования.
10. Возможности использования социальных сетей в туристическом бизнесе.
11. Мировая и российская практика использования социальных сетей в туристической отрасли.
12. Понятия «рекомендательная система». Роль рекомендательных систем в современном туристическом бизнесе.
13. Взаимосвязь рекомендательных систем и социальных сетей в туристической отрасли. Основные тенденции развития рекомендательных и поисковых систем для туристического бизнеса.
14. Современные мобильные платформы. Мобильные приложения для туризма: основные особенности, практики использования.
15. Мобильные приложения для туризма: архитектура и технологии.
16. Понятие «business intelligence» и «BI-система». Методы анализа и прогнозирования в туристическом бизнесе.
17. Системы поддержки принятия решений в туристическом бизнесе.
18. Методы продвижения туристических услуг в Интернет: основные особенности, преимущества, эффективность.
19. Средства WEB-аналитики. Интернет-маркетинг туристических услуг.
20. Какие основные задачи стоят перед digital-маркетингом в независимом и сетевом отеле?
21. Какие маркетинговые методы используются для реализации digital-маркетинга?
22. С помощью каких инструментов аналитики можно оценить эффективность digital-маркетинга?
23. Что включает в себя комплексная маркетинговая стратегия?
24. Какие основные инструменты digital-маркетинга могут применяться в отеле?

25. Какие параметры работы с аналитикой можно выделить?
26. Какие инструменты digital-маркетинга могут применяться в разных типах отелей и других объектах гостеприимства (бизнес, загородный, курортный, санаторий, мини-отель, сеть отелей, хостел)?
27. Каковы алгоритмы внедрения digital-стратегии в туристическом, загородном и бизнес-отелях?
28. Понятие эффективности digital-маркетинга в отеле.
29. Какие инструменты можно использовать для оценки эффективности digital- маркетинга в туристическом, загородном и бизнес-отелях?
30. Какие функции исполняет специалист по digital-маркетингу в отеле?
31. Какие основные требования к знаниям и компетенциям специалиста по digital-маркетингу?
32. Какие методы контроля специалиста по digital-маркетингу в отеле существуют?
33. Какие функции и возможности CRM-системы в работе отеля?

## V. РЕСУРСЫ

### 5.1 Основная литература

1. *Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье ; пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 288 с. — Режим доступа: <http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/download-book/5948> - ЭБС Альпина Паблишер*
- 2 *Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг: Учебное пособие / Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 312 с.: ISBN 978-5-9614-4907-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923404>*
- 3 *Егоров В. Н. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с. - Режим доступа: <http://proxylibrary.hse.ru:2109/catalog/product/872844> - ЭБС Znanium.com*
- 4 *Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В.В. Иванов, А.Б. Волов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 336 с. Режим доступа: <http://proxylibrary.hse.ru:2109/catalog/product/197009>- ЭБС Znanium.com*
- 5 *Управленческий учет для бизнес-решений / Друри К. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с. Режим доступа: <http://proxylibrary.hse.ru:2109/catalog/product/883763> - ЭБС Znanium.com*
- 6 Keller B., Möhring M., Toni M., Di Pietro L., Schmidt R. Data-Centered Platforms in Tourism: Advantages and Challenges for Digital Enterprise Architecture. In: Abramowicz W., Alt R., Franczyk B. (eds) Business Information Systems Workshops. BIS 2016. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 263. Springer, Cham - 2017 - pp. 299-310 – URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-52464-1\\_27#citeas](https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-52464-1_27#citeas) - ЭБС Springer
- 7 Erkan Sezgin. e-Consumers in the Era of New Tourism. 2016. Springer. P. 139 URL: <https://proxylibrary.hse.ru:2176/book/10.1007/978-981-10-0087-4> -ЭБС Springer
- 8 Baggio R., Chiappa G.D. (2013) Opinion and Consensus Dynamics in Tourism Digital Ecosystems. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer. URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2\\_24](https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2_24) - ЭБС Springer
- 9 Lama S., Pradhan S., Shrestha A. (2019) An e-Tourism Adoption Model & Its Implications for Tourism Industry in Nepal. In: Pesonen J., Neidhardt J. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2019. Springer URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-030-05940-8\\_23](https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-030-05940-8_23) - ЭБС Springer
- 10 *The handbook of managing and marketing tourism experiences / Ed. by M. Sotiriadis, D. Gursoy. – Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2016. – 548 с.*

## 5.2 Дополнительная литература

1. Dan Clark. Beginning Power BI: A Practical Guide to Self-Service Data Analytics with Excel 2016 and Power BI Desktop, Second Edition - Режим доступа: <https://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=125794> - ЭБС Book24x7.com
2. Oleg Troyansky, Tammy Gibson and Charlie Leichtweis. QlikView Your Business: An Expert Guide to Business Discovery with QlikView and Qlik Sense. John Wiley & Sons, 2015, P.720 - Режим доступа: <https://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=82525> - ЭБС Book24x7.com
3. Интернет-маркетинг [электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2017. — 288 с. — ЭБС: Юрайт
4. Härtling RC., Reichstein C., Härtle N., Stiefl J. (2017) Potentials of Digitization in the Tourism Industry – Empirical Results from German Experts. In: Abramowicz W. (eds) Business Information Systems. BIS 2017. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 288. Springer, . URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-59336-4\\_12#citeas](https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-59336-4_12#citeas) ЭБС Springer
5. Inversini A., Rega I. (2018) Digital Communication and Tourism for Development. In: Servaes J. (eds) Handbook of Communication for Development and Social Change. Springer URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/referenceworkentry/10.1007/978-981-10-7035-8\\_82-1](https://proxylibrary.hse.ru:2176/referenceworkentry/10.1007/978-981-10-7035-8_82-1) ЭБС Springer
6. Fuchs M., Höpken W. (2011) E-Business horizons in the tourism industry -Challenges for research and practice. In: Sidali K., Spiller A., Schulze B. (eds) Food, Agri-Culture and Tourism. Springer, Berlin, Heidelberg URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-642-11361-1\\_10](https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-642-11361-1_10) ЭБС: Springer
7. Liberato P., Liberato D., Abreu A., Alén-González E., Rocha Á. (2018) Generation Y: The Competitiveness of the Tourism Sector Based on Digital Technology. In: Antipova T., Rocha Á. (eds) Information Technology Science. MOSITS 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 724. Springer. URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-74980-8\\_21](https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-74980-8_21) ЭБС: Springer
8. Gan S.W., Inversini A., Rega I. (2018) Tourism, Development and Digital Technologies: Insights from Malaysian Homestays. In: Stangl B., Pesonen J. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer. URL: [https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-72923-7\\_5](https://proxylibrary.hse.ru:2176/chapter/10.1007/978-3-319-72923-7_5) ЭБС: Springer

## 5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2013	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
3	Microsoft Power BI	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

## 5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дис-

циплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);

- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены \_\_\_\_\_, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.