

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	3
Контактная работа (час.)	44
Самостоятельная работа (час.)	70
Курс	1
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 получаемых 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 индустрии, особенности применения и эффективность. Обзор современных Интернет

ресурсов – сайты туристических компаний, порталы, поисковые и рекомендуемые 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.

Глобальный онлайн рынок туризма. Статистика по регионам: объемы рынка, доля онлайн продаж. Бизнес-модели. Основные тенденции. Европейский тревел рынок. Статистика по продуктовым сегментам. Доля прямых онлайн продаж и продаж через

агентства. Объемы бронирований через мобильные устройства. Динамика. Российский онлайн рынок туризма. Статистика. Сегменты и основные участники. Потребители.

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.

Авиабилеты. Каналы дистрибуции авиабилетов. Global distribution systems (GDS). Бизнес модели дистрибуции авиабилетов.

Гостиницы. Каналы дистрибуции гостиничных услуг. Property management systems. Extranet. Channel managers (CM)

Туры. Инверторные системы туроператоров. B2B поисковики туров. Метапоисковики.

Влияние технологических и социальных трендов на направление 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 дисциплины, разработке проектов применения на практике полученных знаний.

Экзамен включает вопросы по темам дисциплины. Экзамен призван продемонстрировать умение находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать 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 - $Q_{\text{аудиторная}}$.

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 – $Q_{\text{сам. работа}}$.

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

$Q_{\text{накопленная}} = 0,3 * Q_{\text{реф}} + 0,4 * Q_{\text{ауд}} + 0,3 * Q_{\text{дом. работа}}$, где $Q_{\text{реф}}$ является оценкой за реферат.

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$Q_{\text{результ}} = 0,5 * Q_{\text{накопл}} + 0,5 * Q_{\text{экз/зач}}$$

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

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 компании.

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.

Провести сравнительный анализ рынка онлайн продаж туристических услуг в РФ и в стране X / пакетные туры или индивидуальные услуги (бронирование перелетов, отелей и др. услуг)

Проанализируйте существующие технологии/каналы дистрибуции туристических услуг (пакетные туры, индивидуальные услуги) для любого выбранного участника рынка туроператора/отеля/онлайн тревел агентства/авиакомпания

Обоснуйте целесообразность и эффект внедрения от внедрения технологии динамического пакетирования и любой из базовых технологий диджитализации туроператора.

Требования к реферату:

Объем 3-4 страницы,

Шрифт 12 Times New Roman, единичный интервал

Примерные вопросы/задания для контрольной работы

1. Понятие «информационная система». Роль информационных систем в современном мире.
2. Этапы и тренды развития информационных технологий в туриндустрии. Перспективные направления информатизации туристической отрасли.
3. Понятие «стратегия фирмы». Каким образом информационные технологии могут оказывать влияние на стратегию предприятия туриндустрии?
4. Конкуренция на рынке туристических услуг и взаимосвязь между конкурентоспособностью и информационными технологиями.
5. Интернет-технологии в индустрии туризма: этапы и основные направления взаимодействия, перспективные тенденции.
6. Электронная коммерция в индустрии туризма.
7. Современные Интернет-ресурсы для туристического бизнеса.
8. Системы управления сайтами (CMS-системы).
9. Применение Web-сервисов в индустрии туризма. Системы ОН-лайн бронирования.
10. Возможности использования социальных сетей в туристическом бизнесе.
11. Мировая и российская практика использования социальных сетей в туристической индустрии.
12. Понятия «рекомендательная система». Роль рекомендательных систем в современном туристическом бизнесе.
13. Взаимосвязь рекомендательных систем и социальных сетей в туристической индустрии. Основные тенденции развития рекомендательных и поисковых систем для турбизнеса.
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 выполняет 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?
34. Какие основные показатели рынка продажи туристических услуг онлайн и офлайн?
35. Какие существуют основные рыночные сегменты онлайн тревел рынка?
36. Перечислите ключевых игроков онлайн тревел рынка в России и в мире.
37. Каковы основные тенденции онлайн рынка?
38. Технологии дистрибуции туристических услуг.
39. Какие существуют типы компаний-участников тревел рынка и их роли.
40. Технологические решения для продажи авиабилетов, бронирования отелей, туров и др. услуг.
41. Опишите направления развития онлайн тревел сервисов.
42. Digital трансформация туроператорской деятельности.
43. Какие технологические решения используются при Digital трансформации туроператорской деятельности?
44. Что такое динамическое пакетирование туров и какие оно дает преимущества для компании и с точки зрения конечного клиента?
45. Проблемы внедрения динамического пакетирования туров на российском рынке.

V. РЕСУРСЫ

V.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 Паблиш., 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. Волков. - 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 - 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 - 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 - 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.
 11. Аймалетдинов Т. (2017) НАФИ: Готовность россиян к виртуализации рынка туристических услуг. Доклад на конференции TRAVELHUB 2017. TRAVELHUB, Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/travel_market/nafi-travelhub-2017.html
 12. Овчинников Б. (2017) Data Insight: Российский рынок путешествий. Доклад на конференции TRAVELHUB 2017. TRAVELHUB Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/travel_market/data-insight-travelhub-2017.html
 13. Овчинников Б. (2016) Data Insight: рынок eTravel цифры и тренды 2016. Доклад на конференции ААВТ. TRAVELHUB Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/travel_market/data-insight-aavt2016.html
 14. НАФИ Аналитический центр (2017) Туристический рынок России: итоги 2016, прогнозы 2017 Исследование рынка. НАФИ Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/turisticheskiy-rynok-rossii-itogi-2016-prognozy-2016/>
 15. Ворожейкин А. (2017) Яндекс: Туризм. Отраслевая аналитика и тренды. Доклад на конференции TRAVELHUB 2017. TRAVELHUB Режим доступа: <https://www.travelhubr.com/blogs/travelhub/yandex-preview.html>
 16. Олеринская Е. (2017) Google: Особенности зарубежного туризма 2016 — 1 кв. 2017. Доклад на конференции TRAVELHUB 2017. TRAVELHUB Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/travel_market/google-travelhub-2017-p2html.html
 17. Warner M. (2010). A history of travel distribution: 1915 to 2009. New York University Tisch Center for Hospitality and Tourism and Sport Management URL: <http://corsi.unibo.it/emt/documents/hedna%20final%20april%2030%202010.pdf>
 18. Атамановский И. (2016). CRS->GDS->PSS история и эволюция развития. TRAVELHUB Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/travel_technologies/crs-gds-pss-istoriya-i-evolyucziya-razvitiya.html
 19. Пустов Л. (2017). TRAVELHUB Russia: Необходимо единое информационное пространство. Intelligent Enterprise/RE («Корпоративные системы»), №3 (277) Режим доступа: <https://www.iemag.ru/interview/detail.php?ID=40125>
 20. Schegg R. (2012). The Power of Internet Distribution Systems (IDS). Results of an Online Survey on Hotel Distribution in Germany, Austria and. Switzerland for 2011. Institute of Tourism, University of Applied Sciences of Western Switzerland

- Valais URL: http://etourism-monitor.ch/sites/default/files/downloads/distribution_survey_d-a-ch_scheggfux_2012_eng.pdf
21. Floater G. (2016). Travel distribution The end of the world as we know it? London School of Economics and Political Science URL: <http://www.lse.ac.uk/business-and-consultancy/consulting/assets/documents/Travel-Distribution-Report.pdf>
 22. Marvel M. (2016). Hotel distribution report 2016. Hotelanalyst URL: <http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2016/10/2016-HA-Hotel-Distribution-report-final-sample.pdf>
 23. Hartevelde H (2016). The Future of Airline Distribution 2016-2021. Atmosphere Research Group URL: <https://www.iata.org/whatwedo/airline-distribution/ndc/Documents/ndc-future-airline-distribution-report.pdf>
 24. Carey R. (2012) The trouble with travel distribution. McKinsey URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/the-trouble-with-travel-distribution>
 25. Rose N. (2004) Selling Complex Leisure Travel Online: Focus on Dynamic Packaging Technology. PhoCusWright URL: <https://www.traveltechnology.com/wp-content/uploads/2010/03/DynPak.pdf>
 26. O'Connell J. (2014) Dynamic packaging spells the end of European charter airlines. Journal of Vacation Marketing 1–15 URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.908.4706&rep=rep1&type=pdf>
 27. Al-Dmour F. (2016) The Effect of Dynamic Packaging System Quality on Jordanian Tourist Satisfaction. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 6, No. 2 P.150-164 URL: http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_6_No_2_February_2016/19.pdf
 28. Caliskan S. (2012) Effects of Dynamic Packaging Systems on Travel Agencies: Case of Turkey // International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 20 [Special Issue October 2012] URL: <http://docplayer.net/amp/22107752-Effects-of-dynamic-packaging-systems-on-travel-agencies-case-of-turkey.html>

V.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. Härting 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 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 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 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 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 ЭБС: Springer

V.3 Программное обеспечение

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

V.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Деловая библиотека «Альпина Диджитал»	Из внутренней сети университета (договор) URL: https://alpinadigital.ru/

2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: https://biblio-online.ru/
3.	Электронно-библиотечная система Znanium.com	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: https://znanium.com/
4.	Электронно-библиотечная система Springer	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: https://springer.com/
5	Электронно-библиотечная система Book24x7.com	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: https://book24x7.com/
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Российская электронная библиотека	URL: http://www.elibrary.ru

V.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

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