

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.06.2026 14:16:36  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cb5c509a9551e009

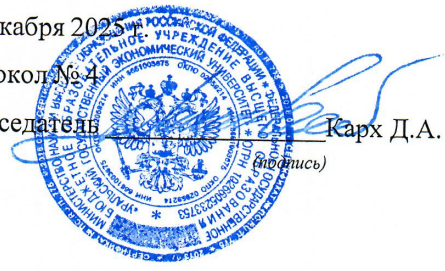
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Одобрена**  
на заседании кафедры

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

02.12.2025 г.  
протокол № 3  
Зав. кафедрой Назаров Д.М.

16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Современные информационные технологии в сфере туризма
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм
Форма обучения	заочная
Год набора	2026

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Беляк О.Ю.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>4</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>9</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Современные информационные технологии в сфере туризма» является формирование у студентов целостного представления об современной информационной картине мира, понимание специфики и тонкостей ведения электронного бизнеса, основ создания и управления электронными предприятиями сферы туризма.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Зачет с оценкой	108	20	8	12	84	3

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2 Способен проектировать объекты туристской деятельности	ИД-1.ПК-2 Знать: методы и технологии проектирования объектов туристской деятельности;
	ИД-2.ПК-2 Уметь: оценивать эффективность планирования по различным направлениям проекта, рассчитывает качественные и количественные показатели, характеризующие эффективность проекта
	ИД-3.ПК-2 Иметь навыки: формирования идеи проекта, организации проектной деятельности

ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ИД-1.ПК-3 Знать: технологические и информационно-коммуникативные технологии, применяемые при разработке и реализации туристского продукта (экскурсии)
	ИД-2.ПК-3 Уметь: применять технологии обслуживания туристов при реализации туристского продукта;
	ИД-3.ПК-3 Иметь навыки: использования технологических и информационно-коммуникативных технологий при разработке и реализации туристского продукта (экскурсии).

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 6		104					
Тема 1.	Информационные системы для туристического бизнеса (ПК-2, ПК-3)	30	2		4	24	
Тема 2.	Повышение эффективности ИТ-инфраструктуры туристического предприятия (ПК-2, ПК-3)	34	2		8	24	
Тема 3.	Платформы для эффективной корпоративной работы предприятия (ПК)	18	2			16	
Тема 4.	Сервисы по управлению туристическим бизнесом (ПК-2, ПК-3)	22	2			20	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1-2	Тест (приложение 4)	Тест состоит из 15 вопросов	<p>10 баллов - за наличие 80% правильных ответов на тестовые задания;</p> <p>7 баллов - за наличие 70% правильных ответов на тестовые задания;</p> <p>5 балл - за наличие 50% правильных ответов на тестовые задания;</p> <p>3 балла - за наличие 40% правильных ответов на тестовые задания;</p> <p>1 балл - за наличие 30% правильных ответов на тестовые задания.</p>
Тема 3	Контрольная работа (приложение 4)	Представлено 10 вариантов	100 баллов
Тема 4	Контрольная работа (приложение 4)	Представлено 10 вариантов	100 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
6 семестр (ЗаО)	Билеты для зачета (Приложение 5)	Представлены 15 билетов. Каждый билет состоит из 3 заданий (2 теоретических вопроса и 1 практическое задание)	1-100 баллов

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Информационные системы для туристического бизнеса (ПК-2, ПК-3)          Определение цифрового бизнеса.</p>
<p>Тема 2. Повышение эффективности ИТ-инфраструктуры туристического предприятия (ПК-2, ПК-3)          Темпы роста количества информации в глобальной сети. Количество информации, создаваемой пользователями за минуту.</p>
<p>Тема 3. Платформы для эффективной корпоративной работы предприятия (ПК-2, ПК-3)          Облачные вычисления: определение и основные понятия.</p>
<p>Тема 4. Сервисы по управлению туристическим бизнесом (ПК-2, ПК-3)          Понятие онлайн-бухгалтерии. Основные функции и возможности, принцип работы.</p>

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Повышение эффективности ИТ-инфраструктуры туристического предприятия (ПК-2, ПК-3)          Поиск информации в сети интернет. Использование языка запросов для туристической индустрии</p>
--

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Повышение эффективности ИТ-инфраструктуры туристического предприятия (ПК-2, ПК-3)          Поиск специфической информации в сети. Язык поисковых запросов.</p>
<p>Тема 3. Платформы для эффективной корпоративной работы предприятия (ПК-2, ПК-3)          Модели обслуживания. Популярные облачные хранилища. Достоинства и недостатки. Перспективы развития.</p>
<p>Тема 4. Сервисы по управлению туристическим бизнесом (ПК-2, ПК-3)          Изучение сервисов для ведения и учета бизнеса</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Курсовые работы не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Молодецкая Современные информационные технологии в сфере туризма. Курс лекций. Тема 2. Облачные технологии [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/46.mp4>

3. Стыцок Р.Ю., Розанова Т.П., Денисова О.А., Стыцок Р.Ю. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве +eПриложение [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 233 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/950431>

4. Китова О. В., Брускин С.Н., Дьяконова Л.П., Горбенко А. О., Китов В.В., Китов В.А., Сафонова М.С., Старостина Л.А., Шихнабиева Т.Ш., Борцова Д.Э. Цифровой бизнес [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 418 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2119104>

5. Назаров Цифровой бизнес и анализ данных в цифровой экономике. Тесты. Тест 1. Основные статистические показатели и их интерпретация [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 3 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/20241219/16.docx>

6. Назаров Цифровой бизнес и анализ данных в цифровой экономике. Курс лекций. Тема 1. Основные статистические показатели и их интерпретация [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/2x24-12/26.mp4>

7. Гаврилов Л. П. Цифровой бизнес [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 311 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/568755>

#### **Дополнительная литература:**

2. Ясенев В. Н. Информационные системы и технологии в экономике [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100). - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 560 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028481>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

**Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ»:** [Электронный ресурс]

<http://www.intuit.ru>

**Портал электронных образовательных ресурсов УрГЭУ**

<http://unisrv.usue.ru:9000/portal/>

**Журнал Компьютер-Пресс. Режим доступа**

<http://www.cpress.ru>

**Электронная библиотечная система Знаниум**

<http://znanium.com/catalog.php>

**Контур.Бухгалтерия, ведение бухгалтерии онлайн**

<http://www.b-kontur.ru/>

**Мое дело, интернет бухгалтерия**

<http://www.moedelo.org/>

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену.

1. Дайте определение цифрового бизнеса. Опишите основные принципы работы.
2. Назовите основные инструменты ведения цифрового бизнеса.
3. Назовите основные составляющие цифрового бизнеса.
4. В чем вы видите основные преимущества и недостатки цифрового бизнеса? Как, на ваш взгляд, будет развиваться это направление?
5. Основные направления электронной коммерции. Основные виды цифрового или сетевого бизнеса.
6. Дайте описание современной информационной картине мира. Какой объем информации сейчас находится в сети? Что будет происходить с информацией дальше?
7. Что такое поиск информации в сети? Назовите основные принципы поиска информации в интернете.
8. Что такое поисковая система? Назовите основные виды поисковых систем. Приведите примеры.
9. Как работает поисковая система? Что такое язык поисковых запросов и зачем он нужен?
10. Облачные вычисления: определение и основные понятия. История развития и становления.
11. Назовите модели развертывания и обслуживания облачных вычислений, дайте их описание.
12. Популярные современные облачные хранилища. Преимущества и недостатки. Как, на ваш взгляд, облачные технологии будут развиваться в ближайшее время?
13. Назовите основные проблемы защиты персональных данных, с которыми сталкиваются большинство пользователей интернета.
14. Как можно решить вопрос защиты конфиденциальных данных и обезопасить себя?
15. Дайте понятие анонимности в сети интернет. Какими средствами можно обеспечить анонимность пользователя?
16. Перечислите наиболее популярные сервисы и программы, позволяющие скрыть свое присутствие в сети.
17. Понятие онлайн-бухгалтерии. Основные функции и возможности, принцип работы.
18. Назовите популярные сервисы, предоставляющие услуги онлайн-бухгалтерий. В чем вы видите основные преимущества и недостатки этих сервисов. Выскажите свое мнение, по поводу пути дальнейшего развития данного направления.
19. Как современные информационные технологии влияют на процесс бронирования туристических услуг?
20. Какие преимущества дают мобильные приложения для путешественников?
21. Как технологии виртуальной и дополненной реальности используются в туризме?
22. В чем роль больших данных (Big Data) в анализе туристических потоков?
23. Как искусственный интеллект помогает персонализировать туристические предложения?
24. Какие технологии обеспечивают безопасность данных туристов при онлайн-бронировании?
25. Как социальные сети влияют на выбор туристических направлений?
26. В чем преимущества использования блокчейна в туристической индустрии?

27. Как интернет вещей (IoT) применяется в гостиничном бизнесе?
28. Какие современные технологии помогают улучшить обслуживание клиентов в туризме?
29. Как цифровые платформы изменили традиционные туристические агентства?
30. Какие вызовы и риски связаны с внедрением новых информационных технологий в туризм?

### **7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой**

Задания по компетенции ПК-3:

*Задания открытого типа:*

1. Опишите критерии выбора оптимального канала продвижения продукта/услуги в интернете.
2. Перечислите ключевые показатели эффективности (KPI), используемые для оценки результатов рекламных кампаний в интернете.
3. Объясните разницу между платным трафиком и органическим трафиком в продвижении товаров и услуг в интернете.
4. Определите стратегию подбора целевых аудиторий для разных типов интернет-ресурсов (например, соцсети, поисковики).
5. Охарактеризуйте роль контент-маркетинга в процессе привлечения целевой аудитории и удержании внимания потребителей.
6. Какова цель сегментации аудитории при разработке стратегии продвижения в интернете?
7. Объясните значение показателя ROI (Return On Investment) в оценке эффективности интернет-продвижения.
8. Как правильно выбрать каналы продвижения для своего бизнеса, исходя из специфики предлагаемого товара или услуги?
9. Какие инструменты аналитики применяются для измерения эффективности продвижения бренда в интернете?
10. Рассмотрите возможности применения сквозной аналитики для отслеживания эффективности вложений в интернет-промоушн.
11. Оцените взаимосвязь межканальной атрибуции и формирования общей эффективности многоканального продвижения в Интернете. Какие сложности возникают при построении точной модели атрибуции?»
12. Представьте ситуацию, когда бренд продвигается одновременно через SEO, контекстную рекламу, email-рассылки и social media. Какие методы анализа потребуются для объективного сопоставления эффективности каждого канала?»
13. Определите алгоритм расчёта оптимальной доли бюджета, выделяемой на разные каналы интернет-продвижения, учитывая показатели LTV (lifetime value), CPA (cost-per-action) и retention rates (уровень удержания клиентов).»
14. Рассмотрите механизм формирования показателей эффективности продвижения (KPI) в ситуации быстрого роста конкурирующих предложений на рынке и падения интереса к бренду. Какие конкретные индикаторы станут приоритетными в такой ситуации?»
15. Описывая экосистему взаимодействия пользователя с контентом в digital-каналах, укажите причины возникновения когнитивного диссонанса и предложите способы снижения негативных последствий.»
16. Проанализируйте поведение пользователей на уровне микро-конверсий и микроданных (микро-данных), возникающих в результате незначимых взаимодействий с ресурсами. Какие выводы можно сделать на основе такого анализа?»
17. Охарактеризуйте плюсы и минусы поведенческой аналитики и сегментации пользователей на основе их активности в социальной сети Facebook. Насколько репрезентативны такие группы для составления универсальной стратегии продвижения?»

18. Какой оптимальный баланс между агрессивной стратегией привлечения нового трафика и задачей удержания существующих клиентов обеспечит наибольшую прибыльность бизнеса в долгосрочном периоде?»

19. Предположив гипотезу о влиянии определенного медиаканала на рост конверсий, разработайте экспериментальную схему проверки этой гипотезы. Используйте научные основы тестирования гипотез.»

20. Изложите последовательность шагов по проектированию и запуску эффективной мультиканальной стратегии продвижения, учитывающей взаимодействие всех выбранных каналов и кросс-канальных эффектов.»

*Задания закрытого типа:*

1. Какие каналы относятся к наиболее популярным источникам бесплатного (органического) трафика в интернете?

- a) Контекстная реклама Яндекс.Директ
- b) Поисковая оптимизация SEO
- c) Таргетированная реклама в соцсетях
- d) Покупка рекламы у блогеров

2. Ключевым показателем эффективности таргетированной рекламной кампании является:

- a) Частота просмотра страницы
- b) Стоимость клика (CPC)
- c) Время нахождения на сайте
- d) Количество лайков публикации

3. Что такое конверсия в интернет-продвижении?

- a) Доля покупателей, совершивших покупку на сайте
- b) Количество просмотров рекламного объявления
- c) Цена одного привлечённого клиента
- d) Общий доход от продажи товаров

4. Наиболее эффективна для малого бизнеса стратегия продвижения:

- a) Массированные инвестиции в медийную рекламу
- b) Фокусировка на локальном поиске и социальные сети
- c) Крупные рекламные баннеры на сторонних ресурсах
- d) Участие в партнерской программе крупных брендов

5. Как называется показатель, отражающий стоимость достижения одной цели (например, подписки)?

- a) LTV (Lifetime Value)
- b) CPA (Cost Per Action)
- c) CR (Conversion Rate)
- d) ROAS (Return on Ad Spend)

6. Какие типы маркетинга способствуют формированию положительного имиджа бренда и созданию доверительных отношений с покупателями?

- a) Email-рассылки с предложениями скидок
- b) Платные посты в блогах и на форумах
- c) Контент-маркетинг и нативная реклама
- d) Всплывающее окно с предложением подписаться на рассылку

7. Важнейший инструмент анализа поведения пользователей на веб-сайте:
- Яндекс.Метрика / Google Analytics
  - Регистрация аккаунтов на маркетплейсах
  - Платежные агрегаторы
  - Отзывы и комментарии на форуме
8. Что обозначает аббревиатура KPI в интернет-маркетинге?
- Key Performance Indicator (Ключевой показатель эффективности)
  - Knowledge and Potential Investments (Знания и потенциальные вложения)
  - Keyword Position Index (Индекс позиции ключевого слова)
  - Known Product Inventory (Известный товарный запас)
9. Выберите правильное утверждение относительно оценки эффективности поисковых кампаний:
- Позиция в результатах поиска влияет на объем органического трафика
  - Органический трафик зависит лишь от частоты публикаций контента
  - Эффективность определяется количеством ссылок на сайт конкурентов
  - Чем больше объявлений, тем лучше позиция в выдаче
10. Основная задача показателя отказов (Bounce rate) заключается в следующем:
- Измерять количество повторных посещений сайта пользователями
  - Оценивать глубину взаимодействия пользователей с сайтом
  - Определять долю сессий, завершившихся одним переходом на страницу
  - Высчитывать среднее время проведённое пользователем на сайте
11. При выборе оптимальной комбинации каналов продвижения какого из нижеперечисленных факторов НЕ оказывает влияния на итоговое решение?
- Модель потребительского поведения конкретного сегмента
  - Характеристики самого продукта или услуги
  - Бюджет организации на продвижение
  - Текущие погодные условия в регионе присутствия
12. Для корректного распределения бюджетов между каналами продвижения какую метрику НЕ рекомендуется использовать?
- Среднюю цену клика (CPC)
  - Показатель вовлеченности (Engagement Rate)
  - Временную задержку между контактами с разными каналами
  - Индекс удовлетворённости пользователей (NPS)
13. К чему приведёт чрезмерное внимание к краткосрочным показателям (таким как CTR, конверсия) при отсутствии фокусировки на долгосрочные эффекты (LTV, brand loyalty)?
- Быстрый прирост прибыли без риска
  - Потеря долгосрочной ценности бренда
  - Устойчивый рост объёма продаж
  - Равномерное распределение бюджета
14. Какую ошибку часто допускают маркетологи при распределении ответственности между сотрудниками за достижение поставленных KPI?
- Занижение требований к сотрудникам низшего ранга
  - Неправильное распределение зон ответственности между отделами
  - Избыточное делегирование полномочий специалистам

- d) Полное игнорирование взаимодействия отделов друг с другом
15. По вашему мнению, какая из следующих методик обеспечивает наилучший контроль над расходом маркетингового бюджета?
- a) Стратегия оптимизации ставок по принципу “чем дешевле клик, тем лучше”
  - b) Планирование кампаний с ориентацией на общий бюджет, без детального разбора отдельных каналов
  - c) Гипотеза и тестирование каналов продвижения методом проб и ошибок
  - d) Использование комплексной многошаговой модели атрибуции и детализированного подхода к расчету ROI
16. Выберите один фактор, который почти НЕ влияет на общую эффективность многоканальной стратегии продвижения:
- a) Единая политика контент-менеджмента
  - b) Согласованность оффера между всеми каналами
  - c) Географическое положение офиса компании
  - d) Качество контента, создаваемого специально для конкретных каналов
17. Какой канал интернет-продвижения является наименее эффективным для построения доверия к бренду и установления долгосрочных взаимоотношений с клиентами?
- a) Social Media
  - b) Organic Search (SEO)
  - c) Email Marketing
  - d) Баннерная реклама (Display Advertising)
18. При каком сценарии уместнее всего ориентироваться на короткий цикл приобретения клиента (short sales cycle)?
- a) При продаже сложного технологического оборудования
  - b) При покупке недорогих повседневных товаров широкого потребления
  - c) При предоставлении уникальных специализированных услуг
  - d) При сложной структуре принятия решений (B2B рынок)
19. Назовите ключевой недостаток метода анализа last-click attribution (приписывание результата последнему контакту):
- a) Несоответствие требованиям GDPR
  - b) Недооценка вклада предыдущих контактов и косвенного воздействия других каналов
  - c) Низкая производительность серверов при анализе данных
  - d) Быстрое исчерпание бюджетных лимитов
20. Какие каналы продвижения эффективны для решения задачи возврата ушедших клиентов (retention strategy)?
- a) SEO и контекстная реклама
  - b) Retargeting и ремаркетинг
  - c) Партизанский маркетинг и вирусные ролики
  - d) Личные встречи и конференции

Задания по компетенции ПК-2:

1. Задания открытого типа:

2. Опишите концепцию big data и её значимость для современного бизнеса.
3. Какие существуют методы и подходы к обработке больших объемов данных в цифровом бизнесе?
4. Объясните, зачем бизнесу необходима цифровая трансформация и каковы её главные этапы?
5. Перечислите основные направления использования аналитики данных в e-commerce.
6. Какие компетенции необходимы специалисту по аналитике данных в условиях цифровой экономики?
7. Как digital-маркетинг отличается от традиционного маркетинга и какие технологии лежат в основе digital-marketing'a?
8. Раскройте понятие искусственной нейронной сети и её роль в анализе данных.
9. Как меняется структура организации в условиях перехода к цифровому формату ведения бизнеса?
10. Какова роль машинного обучения в управлении бизнесом и принятии управленческих решений?
11. В чём заключаются основные риски и угрозы цифровой трансформации бизнеса?
12. Проанализируйте и оцените достоинства и недостатки основных подходов к хранению и обработке больших данных (Hadoop, Spark, NoSQL). Какие факторы определяют выбор конкретной платформы для вашей компании?
13. Представьте, что ваша организация сталкивается с проблемой нехватки специалистов по данным. Разработайте стратегию преодоления дефицита кадров в области big data и аналитики, включая меры по обучению текущих сотрудников и поиску внешних экспертов.
14. Проведите сравнительный анализ методов моделирования данных и алгоритмов машинного обучения для предсказательной аналитики. Какие методы будут эффективнее для прогнозирования спроса на продукт в электронной коммерции?
15. Объясните различия между показателями LTV (Lifetime Value), CLV (Customer Lifetime Value) и ARPU (Average Revenue per User). Когда целесообразно применять каждый из этих показателей в бизнесе и каково их практическое значение?
16. Обоснуйте необходимость комплексного подхода к информационной безопасности при работе с большими данными. Какие технические и организационные меры являются обязательными для минимизации рисков утечки конфиденциальной информации?
17. Как современные компании решают проблему информационного шума при сборе и анализе данных? Можно ли утверждать, что проблема переизбытка данных решается самими методами big data?
18. Как цифровизация бизнеса меняет структуру организации и требования к квалификации сотрудников? Нужно ли изменять кадровые процессы, корпоративную культуру и управление персоналом в эпоху цифровизации?
19. Оцените возможные последствия внедрения ИИ и автоматизаций в операционный менеджмент компании. Есть ли риск потери конкурентоспособности в случае недостаточного освоения новейших инструментов аналитики?
20. Разработайте пример сценария использования рекомендательных систем на платформе электронного магазина. Какие дополнительные шаги позволят увеличить эффективность рекомендаций и снизить уровень ошибок в рекомендациях?
21. Объясните особенности построения аналитических моделей для задач финансового сектора (банки, страховые компании) и ретейла. Существуют ли принципиальные отличия в применении аналитики данных в этих сферах бизнеса?

*Задания закрытого типа:*

1. Какие данные относят к категории структурированных?
  - а) Данные, представленные в виде текста и изображений

- b) Неупорядоченные наборы информации
- c) Информация, организованная в реляционную базу данных
- d) Текстовые записи в произвольном порядке

2. Термином "big data" принято называть:

- a) Большие объемы хорошо структурированных данных
- b) Маленькие объемы плохо структурированных данных
- c) Любые базы данных вне зависимости от размера
- d) Огромные объемы разрозненных данных, сложно поддающихся стандартному анализу

3. Какую методику применяют для выявления скрытых закономерностей в данных?

- a) Метод корреляционного анализа
- b) Инструменты визуализации данных
- c) Методы кластерного анализа
- d) Техники случайного отбора данных

4. Основные элементы инфраструктуры для хранения и обработки big data включают:

- a) Серверы и файловые хранилища
- b) Склад бумаги и принтеры
- c) Блокноты и ручки
- d) Архивы печатных отчетов

5. Что подразумевает термин "цифровая трансформация"?

- a) Переход компании к использованию электронных писем
- b) Замена офисной техники новым оборудованием
- c) Изменение бизнес-модели с интеграцией инновационных IT-решений
- d) Периодическое обновление баз данных

6. Какие задачи решает digital-аналитика в электронной торговле?

- a) Определение структуры запасов склада
- b) Управление поставками сырья
- c) Выявление потребительского поведения и оптимизацию ассортиментной политики
- d) Проверка качества материалов

7. Что понимают под терминами "data mining" ("добыча данных")?

- a) Получение физической информации из окружающей среды
- b) Процесс извлечения полезных сведений из массива данных
- c) Удаление устаревших записей из архивов
- d) Формирование плана закупок оборудования

8. Преимущества big data для бизнеса включают:

- a) Повышение точности принятия стратегических решений
- b) Увеличение стоимости аппаратного обеспечения
- c) Затраты на увеличение объема офисных площадей
- d) Нехватку квалифицированного персонала

9. Какими основными технологиями пользуются специалисты по аналитике данных?

- a) Adobe Photoshop, CorelDRAW
- b) Python, R, SQL
- c) Excel, Word, PowerPoint
- d) HTML, CSS, JavaScript

10. Какие виды аналитики выделяют в практике управления данными?

- a) Descriptive analytics (описательная аналитика), Predictive analytics (предсказательная аналитика), Prescriptive analytics (рекомендующая аналитика)
- b) Графические дизайны, аудиодизайн, фотоанализ
- c) Бухгалтерская отчетность, финансовая документация
- d) Моделирование климатических изменений

11. Что входит в комплекс мероприятий по обеспечению кибербезопасности данных в современном цифровом бизнесе?

- a) Настройка брандмауэра и VPN
- b) Ограничение прав доступа сотрудников к данным
- c) Шифрование критически важных данных
- d) Организация резервного копирования данных
- e) Полностью полагаться на внешние сервисы

12. Какие проблемы возникают при попытке интеграции разнородных источников данных в единую систему анализа?

- a) Проблемы масштабируемости вычислительной мощности
- b) Необходимость преобразования данных в единый формат
- c) Высокая вероятность потерь данных при передаче
- d) Высокие затраты на инфраструктуру
- e) Отсутствие единого стандарта безопасности данных

13. Что понимается под термином «Data Governance» (управление данными)? Выберите подходящие определения:

- a) Установленный набор правил и стандартов, регулирующих сбор, хранение и обработку данных
- b) Комплекс мер по защите конфиденциальности данных
- c) Набор технических средств для очистки и подготовки данных
- d) Совокупность действий, направленных на повышение доступности и полезности данных
- e) Политика предотвращения дублирования данных

14. Какие трудности связаны с разработкой рекомендательных систем для бизнеса?

- a) Холодный старт (absence of user history for new users or items)
- b) Проблема перебора большого числа возможных вариантов
- c) Недостаточная точность рекомендаций для долгосрочных клиентов
- d) Трудности в измерении эффекта от рекомендаций
- e) Невозможность автоматического обновления данных

15. Каковы принципы правильной настройки системы аналитики данных (Google Analytics, Yandex Metrika и др.) для понимания поведения пользователей?

- a) Установка кодов трекинга на страницах сайта
- b) Корректная настройка целей и воронок конверсии
- c) Использование только встроенных стандартных отчетов
- d) Работа с кастомизированными сегментами аудитории
- e) Игнорирование некорректных настроек cookies

16. В чем состоят ограничения классических методов статистики (регрессия, дисперсионный анализ) при работе с большим объемом данных?

- a) Классические методы требуют значительных ресурсов для вычислений
- b) Возможны сложности с интерпретацией результатов при большом количестве переменных
- c) Необходимо учитывать отсутствие линейных зависимостей между переменными

- d) Такие методы работают только с численными значениями
- e) Ограничены возможностью работы с временными рядами

17. Что характеризует грамотную работу с customer journey map (карта пути клиента)?

- a) Подробное описание этапов контакта потребителя с брендом
- b) Идентификация ключевых точек соприкосновения с клиентом
- c) Концентрация на конечной точке покупок без учета промежуточных шагов
- d) Оценка эмоционального состояния покупателя на каждом этапе взаимодействия
- e) Построение единой схемы взаимодействия с клиентами без учёта особенностей сегментов

18. Что относится к необходимым условиям успешной реализации концепции big data в организациях?

- a) Наличие высокопроизводительного сервера
- b) Компетенции специалистов по работе с данными
- c) Широкий доступ к внешним источникам данных
- d) Гибкость бизнес-процессов и готовность руководства к изменениям
- e) Одобрение концепции руководством высшего звена

19. Какие аспекты влияют на успешность внедрения машинного обучения в бизнес-процессы компании?

- a) Качество исходных данных
- b) Скорость расчета простых регрессий
- c) Уровень технической готовности инфраструктуры
- d) Четкое понимание проблем, решаемых ML-инструментами
- e) Внешняя поддержка государственных инициатив

20. В чём заключается суть понятия «data-driven approach» (подход, основанный на данных)?

- a) Принятие решений на основе интуиции и опыта руководителей
- b) Минимизация сбора данных ради экономии ресурсов
- c) Решение задач бизнеса на основании количественного анализа накопленных данных
- d) Этап, предшествующий принятию управленческих решений
- e) Отказ от использования автоматизированных систем обработки данных