

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ЕКОНОМІКА
ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ"
для студентів спеціальності
8.14010301 "Туризмознавство"
всіх форм навчання**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016**

Затверджено на засіданні кафедри туризму.
Протокол № 2 від 22.09.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: Д. Ю. Нагаївська
Н. А. Дехтяр

Робоча програма навчальної дисципліни "Економіка та інтернет-Р 58 комунікації в туризмі" для студентів спеціальності 8.14010301 "Туризмознавство" всіх форм навчання : [Електронне видання] / уклад. Д. Ю. Нагаївська, Н. А. Дехтяр. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 39 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних, семінарських та лабораторних занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 8.14010301 "Туризмознавство" всіх форм навчання.

Вступ

На сьогодні туризм постає однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. На туристичну галузь припадає 10 % світового валового продукту, більш ніж 1/3 обсягу світової торгівлі послугами та 7 % інвестицій. Успішний розвиток туризму пов'язаний із такими ключовими секторами економіки, як: транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та ін. Але туризм прямо або опосередковано впливає не лише на економіку, але й на соціальну політику, культуру, традиції, спосіб життя, здоров'я нації тощо. Тобто, туризм виступає ще й потужним інструментом взаємодії людей.

Інформатизація сучасної туристичної діяльності є однією із найбільш характерних рис розвитку цієї індустрії у провідних країнах-лідерах світового туристичного ринку. Інформація та її своєчасна передача відіграють визначальну роль у всіх сферах туристичної діяльності, до того ж саме сучасні інформаційні технології в туризмі стають найважливішим фактором економічного зростання галузі.

Туристичним фірмам Інтернет дає можливість із мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги, що надає підприємство. Реклама в Інтернеті дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Також слід відзначити розвиток віртуального туризму – подорожі по музеях, галереях, містах, парках чи інших визначних місцях із власного комп'ютера. Такі подорожі заохочують віртуальних туристів побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

Вплив інтернет-технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного підприємства туристичної галузі окремо, так і всього туристичного бізнесу загалом. Це прямо впливає на конкурентоспроможність фірми на сучасному ринку.

Навчальна дисципліна "Економіка та інтернет-комунікації в туризмі" є вибірковою навчальною дисципліною, яку вивчають, згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "магістр" напряму підготовки 8.14010301 "Туризмознавство" денної та заочної форми навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів: денна форма – 2; заочна форма – 2	Галузь знань: 1401 "Сфера обслуговування"	денна форма навчання	заочна форма навчання
Змістових модулів – 1	Напрямок підготовки: 8.14010301 "Туризмознавство"	За вибором	
		Рік підготовки	
Загальна кількість годин: денна форма – 60; заочна форма – 60	Освітній ступінь: магістр	1-й	1-й
		Семестр	
		I	I, II
		Лекції	
		12 год	12 год
		Практичні, семінарські	
		6 год	6 год
		Лабораторні	
		4 год	4 год
		Самостійна робота	
		38 год	38 год
		Вид контролю	
		Залік	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить 58 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання цієї навчальної дисципліни є формування знань і навичок у використанні інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі, а також економічного оцінювання ефективності їхнього використання.

Для досягнення мети поставлено такі основні **завдання**:

засвоєння основних принципів організації інтернет-підтримки просування продуктів підприємств туристичної галузі;

набуття навичок у самостійному аналізі та плануванні маркетингової діяльності суб'єктів туристичної галузі, урахування можливостей інтернет-технологій і глобальні тенденції економічного розвитку.

"Економіка та інтернет-комунікації в туризмі" – навчальна дисципліна, що вивчає сучасні інтернет-технології та можливості їхнього використання на підприємствах туристичної галузі, із метою підвищення їхнього іміджу та конкурентоспроможності.

Об'єктом навчальної дисципліни є технології інтернет-просування туристичних послуг.

Предметом навчальної дисципліни є процес побудови маркетингової збутової політики підприємства туристичної галузі, ураховуючи світові тенденції використання інтернет-технологій.

Вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, опанувавши частину навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Інформатика", "Основи туристичної діяльності", "Світове господарство і міжнародні економічні відносини", "Бізнес-адміністрування", "Маркетинг". У свою чергу, знання із цієї дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Інноваційні технології в туризмі", "Маркетингові комунікації в туристичній діяльності", а також виконання курсових робіт, науково-дослідних проєктів, написання магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти здобувають необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних і лабораторних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також великого значення у процесі вивчення та закріплення знань набуває самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

види та класифікацію сучасних інтернет-технологій;

переваги й недоліки використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі;

теоретичні та організаційні засади побудови системи маркетингових комунікацій підприємства туристичної галузі з використанням інструментарію інтернет-технологій;

види та способи комерціалізації туристичних послуг із використанням інструментарію інтернет-технологій;

особливості використання інтернет-технологій у забезпеченні підвищення іміджу й конкурентоспроможності туристичного підприємства;

методи аналізу профілю користувачів інтернет-ресурсів, у тому числі мобільних додатків;

показники, за якими можна оцінити інтернет-активність населення; особливості створення, підтримки та використання системи онлайн-бронювання туристичних послуг;

умови технічного та організаційного забезпечення роботи віртуального туру та 3D-візиту;

критерії оцінювання якості роботи інтернет-ресурсів;

методи оцінювання економічної ефективності використання інтернет-технологій для просування туристичних продуктів;

методи оцінювання ефективності використання інструментарію віртуальних турів на туристичних об'єктах;

методи діагностики ефективності роботи веб-сайта та інших інтернет-ресурсів туристичної компанії;

уміти:

здійснювати аналіз активності користувачів інтернет-технологій;

визначати соціально-демографічний профіль користувачів інтернет-технологій, їхні уподобання, потреби та стиль поведінки;

здійснювати аналіз використання різних портативних пристроїв;

визначати оптимальний план використання інтернет-технологій як інструментарію системи маркетингових комунікацій підприємства туристичної галузі;

оцінювати економічний ефект та ефективність використання інструментарію інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі;

виділяти інтернет-технології, що забезпечують підтримку просування туристичного продукту;

рекомендувати до використання інструменти інтернет-технологій;

розробляти порядок оцінювання ефективності використання інтернет-технологій;

оцінювати ефективність використання соціальних медіа й соціальних мереж;

обґрунтовувати використання тих чи інших інтернет-технологій, із метою підвищення іміджу та конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі.

У процесі викладання навчальної дисципліни основну увагу приділяють оволодінню студентами професійними компетентностями, наведеними в табл. 2.1 та додатку А.

**Професійні компетентності, яких набувають студенти
після вивчення навчальної дисципліни**

Коди компетентностей	Назви компетентностей	Складові частини компетентностей
ОРВІТ	Приймати оптимальні рішення з використанням інтернет-технологій	Визначати комплекс інтернет-комунікацій, необхідних для просування туристичного продукту
		Визначати ефективні способи комерціалізації туристичних послуг підприємства туристичної галузі
ПКТП	Розробляти пропозиції з комерціалізації туристичних послуг	Використовувати мобільні додатки в туристичній діяльності
		Розробляти концепцію віртуального туру (3D-візиту) туристичного об'єкта
		Обирати системи онлайн-бронювання туристичних послуг для різних категорій об'єктів

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі

Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму

1.1. Класифікація інтернет-технологій у галузі туризму.

Роль електронної комерції в розвитку туризму. Ефективне застосування соціальних медіа й соціальних мереж. Використання систем онлайн-бронювання й купівлі квитків. Розроблення та використання електронних маршрутів і карт місцевості. Системи 3D-карт і віртуальних візитів туристичних об'єктів.

1.2. Сучасні тенденції використання інтернет-технологій у туризмі.

Показники інтернет-активності населення. Регіональні відмінності у використанні інтернет-технологій. Соціальні індикатори використання інтернет-технологій у різних країнах. Статистика використання портативних пристроїв у різних регіонах світу. Зв'язок між рівнем використання портативних пристроїв і рівнем ефективності інтернет-технологій.

1.3. Аналіз поведінки користувачів туристичних інтернет-ресурсів.

Технічні можливості й переваги онлайн-бронювання квитків. Використання інтернет-технологій до, під час і після подорожі. Статистика

використання інтернет-ресурсів на різних етапах подорожі. Пошукові запити користувачів, що подорожують. Види найбільш затребуваної користувачами інформації. Стратегічні та операційні завдання розвитку туристичного інтернет-ресурсу.

Тема 2. Використання мобільних технологій у туризмі

2.1. Мобільні додатки та їхня ефективність на туристичному інтернет-ринку.

Види мобільних додатків. Роль мобільних додатків у збільшенні обсягів продажу туристичних продуктів. Статистика використання мобільних додатків за регіонами світу. Портативні пристрої, що набули найбільшого поширення й мають найвищий рівень використання в різних країнах. Переваги використання мобільних додатків із метою просування туристичних послуг.

2.2. Профіль користувачів мобільних додатків.

Соціально-демографічні характеристики користувачів мобільних додатків. Особливості поведінки користувачів мобільних додатків, їхній час роботи в Інтернеті. Статистика використання мобільних додатків різними групами користувачів. Потреби й побажання різних груп користувачів щодо контенту мобільних додатків.

2.3. Забезпечення високої ефективності роботи мобільних технологій.

Налаштування каналів доступу до роботи з інтернет-ресурсом із використанням мобільних технологій. Критерії оцінювання якості роботи мобільних технологій. Організація співпраці з посередниками на туристичному інтернет-ринку. Використання QR-кодів і геолокалізації. Доступ із мобільних пристроїв до соціальних мереж та інтернет-товариств до, під час та після подорожі.

Тема 3. Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів

3.1. Забезпечення розроблення та використання віртуальних турів і 3D-відвідувань.

Види віртуальних турів, що використовують для міст і туристичних об'єктів. Технічне та організаційне забезпечення роботи віртуального туру та 3D-візиту. Використання гугл- і яндекс-карт, систем геолокації, онлайн-галерей. Платформи доступу користувачів до віртуальних турів. Переваги й недоліки використання технології 3D-візиту. Ефективність використання інструментарію віртуальних турів, із метою збільшення кількості відвідувачів туристичного об'єкта.

3.2. Світовий досвід у використанні технологій віртуальних турів і 3D-відвідувань.

Практика використання віртуальних технологій для палаців і парків Франції. Досвід Польщі в запровадженні онлайн-візитів музеїв. Практика 3D-візитів веж Франції та Німеччини. Оглядові панорами міст. Приклади використання картографічних міток із інформацією про різні туристичні об'єкти міста. Застосування зображень у різний час і різні пори року. Ефективність використання комплексу інтернет-технологій на прикладі найбільш популярних і відвідуваних туристичних об'єктів світу.

Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг

4.1. Комерціалізація туристичних послуг.

Види туристичних послуг, способи їхньої комерціалізації. Технічне забезпечення функції онлайн-бронювання і купівлі квитків. Вимоги до Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг. Алгоритмізація процесів онлайн-бронювання і купівлі квитків. Виконавці кожної операції, взаємозв'язок між різними суб'єктами, що беруть участь у процесі бронювання і купівлі квитків. Критерії оцінювання ефективності роботи системи. Форми зворотного зв'язку. Анкетування користувачів, методи оцінювання рівня задоволеності умовами надання послуг.

4.2. Забезпечення доступності сервісу онлайн-бронювання і купівлі квитків.

Інтеграція процесу онлайн-бронювання і купівлі квитків у фронт-офіс сайту. Генерування трафіка та інструменти збільшення кількості користувачів ресурсу. Контекстна та банерна реклама. SEO-оптимізація сайту, із метою збільшення обсягів резервування й онлайн-продажу квитків. Використання гіперпосилань і партнерських мереж. Методи оцінювання ефективності використання технологій інтернет-просування. Методи оцінювання ефективності роботи ресурсу електронної комерції.

Тема 5. Аналіз іміджу і бранда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій

5.1. Імідж і репутація в Інтернеті.

Методи діагностики іміджу і репутації туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій. Методи діагностики ефективності роботи веб-сайта та інших інтернет-ресурсів компанії. Використання систем онлайн-анкетувань і опитувань користувачів. Марка як комплекс символів і знаків. Аналіз досвіду інших країн у підвищенні конкурентоспроможності

та іміджу територій. Використання комплексу інтернет-технологій системи маркетингових комунікацій, із метою підвищення іміджу туристичного об'єкта чи території. Інтернет-підтримка брендингу міст і регіонів.

5.2. Монетизація використання інтернет-технологій у галузі туризму.

Економічне оцінювання ефективності використання інтернет-технологій. Методи підвищення економічної ефективності використання інтернет-технологій для підприємств туристичної галузі.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як із робочою програмою навчальної дисципліни та формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також із усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складено з одного змістового модуля (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна та заочна форма				
	усього	у тому числі			
лекційні		практичні, семінарські	лабораторні	самостійна робота	
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1					
Використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі					
<i>Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму</i>	11	2	2	–	7
<i>Тема 2. Використання мобільних технологій у туризмі</i>	11	2	2	–	7

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів	12	2	–	2	8
Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг	11	2	–	2	7
Тема 5. Аналіз іміджу і бренда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій	15	4	2	–	9
Разом за змістовим модулем 1	60	12	6	4	38

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їхні виступи, активність у дискусії, уміння формулювати та відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляють у відповідний журнал. Набрані студентом бали за окремі семінарські заняття враховують у процесі накопичення підсумкових балів із цієї навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

Плани семінарських занять

Назви тем	Програмні питання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Тема 2. Використання мобільних технологій у туризмі	<p><i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Аналіз потреб користувачів онлайн-ресурсів підприємства туристичної галузі"</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методика проведення анкетування користувачів онлайн-ресурсів. 2. Визначення соціально-демографічних характеристик і профілю користувачів онлайн-ресурсів, їхніх потреб і побажань. 3. Методика виконання стратегічної сегментації ринку, макро- і мікросегментації. 4. Визначення цільового сегмента ринку. 5. Розроблення унікальної пропозиції, ураховуючи побажання представників цільового сегмента 	2	<p>Основна: [1 – 4]. Додаткова: [12; 16; 33]</p>

1	2	3	4
Тема 5. Аналіз іміджу і брэнда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій	<p><i>Тема семінарського заняття "Підвищення конкурентоспроможності територій"</i></p> <p>1. Критерії здійснення аналізу конкурентоспроможності рекреаційних територій. 2. Види територіальних туристичних ресурсів. 3. Інструменти підвищення конкурентоспроможності територій. 4. Економічне оцінювання заходів із підвищення конкурентоспроможності територій</p>	1	Основна: [1; 2; 6]. Додаткова: [15; 16; 31 – 33]
Письмова контрольна робота за модулем		1	
Усього годин		4	–

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння та навички у їхньому практичному застосуванні шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі: тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю за знаннями, уміннями й навичками студентів, ставлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їхнім обговоренням, виконання контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі	Завдання 1. Побудова системи маркетингових комунікацій у мережі Інтернет для підприємства туристичної галузі. Оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів	1	Основна: [1; 5; 7; 8]. Додаткова: [11; 12; 16; 24; 25; 30]

1	2	3	4
	<i>Завдання 2.</i> Визначення країн-лідерів світового ринку за основними показниками використання інтернет-технологій і портативних пристроїв	1	Основна: [3; 7; 10]. Додаткова: [15; 16; 22]
Усього годин		2	–

6.1. Приклади типових практичних завдань до тем

Змістовий модуль 1

Використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі

Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму

Рівень 1. Охарактеризувати найпоширеніші міжнародні та регіональні системи бронювання квитків за різними видами транспорту, місць у закладах розміщування, інших послуг. Класифікувати вимоги, що споживачі зараховують до подібних систем.

Рівень 2. Описати процедуру підтвердження замовлення та технічні вимоги до обладнання, що використовують на об'єктах, занесених до бази даних системи бронювання (за вибором). Яким чином можна зменшити кількість скасування попередньо заброньованих послуг?

Рівень 3. Запропонувати план інтеграції національної системи бронювання туристичних послуг/об'єктів інфраструктури національного туристичного ринку до обраних міжнародних систем.

Тема 2. Використання мобільних технологій у туризмі

Рівень 1. Охарактеризувати портативні пристрої, що здобули найбільшого поширення і мають найвищий рівень використання в різних країнах. Пояснити, які інтернет-технології доцільно використовувати, щоб привернути увагу користувачів кожного з проаналізованих видів портативних пристроїв.

Рівень 2. Виконати стратегічну сегментацію ринку інтернет-додатків. Охарактеризувати соціально-демографічний профіль користувачів мобільних додатків.

Рівень 3. Виконати макро- і мікросегментацію ринку мобільних додатків для підприємств туристичної галузі. Визначити цільовий сегмент. Описати стратегії залучення представників цільового сегмента до використання інтернет-технологій (системи онлайн-бронювання і купівлі квитків, віртуальні тури, онлайн-сповіщення про активності, фахові соціальні мережі та групи, індивідуальний кабінет користувача).

7. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – це форма навчального заняття, за якої студент під керівництвом викладача особисто проводить імітаційні експерименти чи досліді, із метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень навчальної дисципліни (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Перелік тем лабораторних занять

Назви тем	Програмні питання	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1			
Використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі			
<i>Тема 3.</i> Віртуальні тури і 3D-відування туристичних об'єктів	<i>Завдання 3.</i> Розроблення концепції віртуального туру (3D-візиту) туристичного об'єкта (на вибір). Економічне оцінювання доцільності використання онлайн-підтримки роботи туристичного об'єкта	2	Основна: [4 – 6; 9]. Додаткова: [20; 23 – 25; 28; 31]
<i>Тема 4.</i> Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг	<i>Завдання 4.</i> Розроблення плану інтеграції об'єктів туристичної інфраструктури до міжнародних та регіональних систем бронювання, стратегії запровадження служби підтримки на локальному рівні	2	Основна: [1; 7; 9]. Додаткова: [13; 21; 24; 30; 32]

У ході лабораторних робіт студент набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з комп'ютерним обладнанням і відповідними програмними продуктами. За результатами виконання завдання на лабораторному занятті студенти оформляють індивідуальні звіти про його виконання та захищають ці звіти перед викладачем.

8. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання студенти виконують самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначено навчальним планом, він становить 63 % (38 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (60 годин). У ході самостійної роботи студент має стати активним учасником навчального процесу, навчитися свідомо оволодівати теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, брати на себе індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки.

СРС містить:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і понять за темами дисципліни;
- підготовку до практичних, семінарських і лабораторних занять;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань;
- пошук (підбір) та огляд літературних джерел на задану тематику дисципліни;
- аналітичний розгляд наукової публікації;
- контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- підготовку до модульного контролю (колоквіуму);
- систематизацію вивченого матеріалу.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та зарубіжною спеціальною економічною літературою, рекомендації провідних фахівців з автоматизації туристичної діяльності, нормативними актами з питань державного регулювання туристичної галузі, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведено в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

**Завдання для самостійної роботи студентів
та форми контролю за нею**

Назви тем	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю за СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1				
Використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі				
<i>Тема 1.</i> Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання <i>практичного завдання 1</i> "Побудова системи маркетингових комунікацій у мережі Інтернет для підприємства туристичної галузі"	7	Перевірка домашніх завдань; презентації (доповіді, частини проекту)	Основна: [1; 5; 7; 8]. Додаткова: [11; 12; 16; 23 – 25; 30]
<i>Тема 2.</i> Використання мобільних технологій у туризмі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, підготовка до <i>семінарського заняття</i> за темою "Аналіз потреб користувачів онлайн-ресурсів підприємства туристичної галузі", виконання <i>практичного завдання 2</i> "Визначення країн-лідерів світового ринку за основними показниками використання інтернет-технологій і портативних пристроїв", підготовка до усного опитування за темами 1, 2	7	Перевірка домашніх завдань; презентації (доповіді, частини проекту); усне опитування за темами 1, 2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [12; 16; 33]
<i>Тема 3.</i> Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання <i>практичного завдання 3</i> "Розроблення концепції віртуального туру (3D-візиту) туристичного об'єкта. Економічне оцінювання доцільності використання онлайн-підтримки роботи туристичного об'єкта"	8	Перевірка домашніх завдань; презентації (доповіді, частини проекту)	Основна: [3; 6; 7; 10]. Додаткова: [15; 16; 18 – 20; 22; 30]

1	2	3	4	5
Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, підготовка до <i>практичного завдання</i> 4 "Розроблення плану інтеграції об'єктів туристичної інфраструктури до міжнародних та регіональних систем бронювання, стратегії запровадження служби підтримки на локальному рівні", підготовка до усного опитування за темами 3, 4	7	Перевірка домашніх завдань; презентації частини проекту; усне опитування за темами 3, 4	Основна: [1; 3; 8; 10]. Додаткова: [17 – 19; 22; 26; 30]
Тема 5. Аналіз іміджу і брэнда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, підготовка до <i>семінарського заняття</i> за темою "Підвищення конкурентоспроможності територій". Підготовка до усного опитування за темою 5. Підготовка до заліку	9	Перевірка домашніх завдань; презентації частини проекту; опитування	Основна: [1 – 2; 6]. Додаткова: [15 – 16; 31 – 33]
Усього за змістовим модулем 1		38	–	–

8.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму

1. Дайте визначення поняття "інтернет-технологія".
2. Назвіть види інтернет-технологій, що дістали поширення на підприємствах туристичної галузі.
3. Опишіть роль електронної комерції в розвитку туризму.
4. Назвіть основні показники ефективності застосування соціальних медіа і соціальних мереж.
5. Розкрийте умови використання систем онлайн-бронювання і купівлі квитків.
6. Поясніть особливості використання електронних маршрутів і карт місцевості.
7. Охарактеризуйте технічні вимоги до функціонування систем 3D-карт і віртуальних візитів туристичних об'єктів.

8. Які існують показники інтернет-активності населення?
9. Назвіть соціальні індикатори використання інтернет-технологій у різних країнах.
10. Порівняйте статистику використання портативних пристроїв у різних регіонах світу.
11. Який існує зв'язок між рівнем використання портативних пристроїв і рівнем ефективності інтернет-технологій?
12. Назвіть переваги й недоліки користування системою онлайн-бронювання і купівлі квитків.
13. Які інтернет-технології використовують мандрівники до, під час і після подорожі?
14. Порівняйте статистику використання інтернет-ресурсів на різних етапах подорожі.
15. Назвіть найбільш популярні пошукові запити користувачів.
16. Які є стратегічні та операційні завдання розвитку туристичного інтернет-ресурсу?

Тема 2. Використання мобільних технологій у туризмі

1. Назвіть види мобільних додатків.
2. Опишіть роль мобільних додатків у збільшенні обсягів продажу туристичних продуктів.
3. Наведіть статистику використання мобільних додатків за регіонами світу.
4. Назвіть портативні пристрої, що дістали найбільшого поширення і мають найвищий рівень використання в різних країнах.
5. Назвіть переваги використання мобільних додатків, із метою просування туристичних послуг.
6. Опишіть методи визначення профілю користувача послуги.
7. Назвіть програмне забезпечення, за допомогою якого можна визначити профіль користувача послуги в мережі Інтернет.
8. Опишіть соціально-демографічні характеристики користувачів мобільних додатків.
9. Назвіть особливості поведінки користувачів мобільних додатків, їхній час роботи в Інтернет.
10. Проаналізуйте показники використання мобільних додатків різними групами користувачів.

11. Назвіть основні потреби й побажання різних груп користувачів щодо контенту мобільних додатків.
12. Опишіть вимоги до налаштування каналів доступу до роботи з інтернет-ресурсом із використанням мобільних технологій.
13. Назвіть критерії оцінювання якості роботи мобільних технологій.
14. Опишіть умови організації співпраці з посередниками на туристичному інтернет-ринку.
15. Дайте визначення терміна "геолокація".
16. Опишіть алгоритм створення й нанесення QR-кодів.
17. Яку роль відіграють QR-коди й геолокалізація у просуванні туристичних послуг?
18. Опишіть умови, які забезпечують доступ із мобільних пристроїв до соціальних мереж та інтернет-товариств до, під час та після подорожі.
19. Назвіть вимоги до якості роботи мобільних додатків.
20. Назвіть критерії оцінювання ефективності використання мобільних додатків.

Тема 3. Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів

1. Назвіть види віртуальних турів, що використовують для міст і туристичних об'єктів.
2. Опишіть технічне та організаційне забезпечення роботи віртуального туру і 3D-візиту.
3. Які переваги надає використання гугл- і яндекс-карт, систем геолокації, онлайн-галерей?
4. Назвіть ресурси онлайн-галерей.
5. Назвіть платформи доступу користувачів до віртуальних турів.
6. Опишіть вимоги, яким мають відповідати платформи доступу користувачів до віртуальних турів.
7. Чим відрізняється віртуальний тур від 3D-візиту?
8. Які переваги й недоліки має використання технології 3D-візиту?
9. Назвіть критерії ефективності використання інструментарію віртуальних турів, із метою збільшення кількості відвідувачів туристичного об'єкта.
10. Опишіть досвід використання віртуальних технологій для туристичних об'єктів Франції, Польщі, Німеччини, Росії та України.
11. Чим відрізняються оглядові панорами від 3D-візитів?

12. Обґрунтуйте, чи має сенс використовувати зображення в різний час і різні пори року.

13. Назвіть критерії ефективності використання комплексу інтернет-технологій на прикладі найбільш відвідуваних туристичних об'єктів світу.

Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг

1. Назвіть види туристичних послуг і способи їхньої комерціалізації.

2. Поясніть технічне забезпечення функції онлайн-бронювання і купівлі квитків.

3. Опишіть вимоги до системи онлайн-бронювання і купівлі квитків.

4. Опишіть алгоритми процесів онлайн-бронювання і купівлі квитків.

5. Назвіть виконавців кожної операції, взаємозв'язок між різними суб'єктами, що беруть участь у процесі бронювання і купівлі квитків.

6. Назвіть критерії оцінювання ефективності роботи системи онлайн-бронювання і купівлі послуг.

7. Які бувають форми зворотного зв'язку?

8. Чому важливо використовувати форми зворотного зв'язку?

9. Поясніть, чому важливо інтегрувати процес онлайн-бронювання і купівлі квитків у фронт-офіс сайта.

10. Назвіть інструменти збільшення кількості користувачів ресурсу.

11. Назвіть відмінності між контекстною та банерною рекламою.

12. Поясніть, у чому полягають переваги й недоліки використання контекстної та банерної реклами.

13. Назвіть етапи проведення SEO-оптимізації сайта.

14. Яких заходів необхідно вжити для збільшення обсягів резервування й онлайн-продажу квитків?

15. Коли слід використовувати гіперпосилання?

16. Назвіть умови використання партнерських мереж.

17. Назвіть методи оцінювання ефективності використання технологій інтернет-просування.

18. Назвіть методи оцінювання ефективності роботи ресурсу електронної комерції.

Тема 5. Аналіз іміджу і бренда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій

1. Які існують методи діагностики іміджу й репутації туристичного об'єкта?

2. Назвіть методи діагностики ефективності роботи веб-сайта та інших інтернет-ресурсів компанії.

3. Які умови використання систем онлайн-анкетувань і опитувань користувачів?

4. У чому полягають переваги використання систем онлайн-анкетувань і опитувань користувачів?

5. Чим відрізняється імідж від репутації?

6. У чому полягає зв'язок між іміджем і конкурентоспроможністю?

7. Проаналізуйте досвід інших країн у підвищенні конкурентоспроможності та іміджу територій.

8. Які особливості має використання комплексу інтернет-технологій системи маркетингових комунікацій, із метою підвищення іміджу туристичного об'єкта чи території?

9. Опишіть, як можна організувати й технічно забезпечити інтернет-підтримку брендингу міст і регіонів.

10. Як здійснюють економічне оцінювання ефективності використання інтернет-технологій?

11. Назвіть критерії оцінювання ефективності використання інтернет-технологій.

12. Назвіть методи підвищення економічної ефективності використання інтернет-технологій для підприємств туристичної галузі.

9. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, винесених на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу: індивідуальний захист виконаних робіт.

10. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 10.1 і 10.2).

Таблиця 10.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Теми	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму	Лекція проблемного характеру з питання "Поширення інтернет-технологій у різних регіонах світу"; робота в малих групах, презентація результатів; банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Використання мобільних технологій у розвитку туризму	Міні-лекція з питання "Розроблення мобільних додатків для просування туристичних послуг"; банки візуального супроводу; ділова гра
<i>Тема 3.</i> Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів	Лекція проблемного характеру з питання "Ефективність віртуальних турів"; робота в малих групах; презентація результатів; банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг	Лекція проблемного характеру з питання "Вплив тенденцій розвитку ринку інтернет-технологій на інструментарій комерціалізації туристичних послуг"; робота в малих групах; презентація результатів; банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Аналіз іміджу і бренда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій	Лекція проблемного характеру з питання "Роль культурної спадщини у валоризації території, формуванні її іміджу і конкурентоспроможності на регіональному та світовому ринку"; робота в малих групах; презентація результатів; банки візуального супроводу

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначають не тільки за методикою й технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляють у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці;

підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок у вирішенні конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають разом із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблено в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладають. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною наповненістю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Їх проводять, переважно, як частину заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше ніж 10 – 15 хвилин, їх використовують для того, щоб стисло повідомити нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовують як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформацію надають по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовують інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками й поглядами учасників щодо цієї теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють уміння формулювати думки та висловлювати їх.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовують для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі над темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод вирішення невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити та здійснити їхню селекцію.

Метод сценаріїв полягає в розробленні ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Таблиця 10.2

Використання методик активізації процесу навчання

Теми навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму	<i>Практичне завдання 1</i> "Побудова системи маркетингових комунікацій у мережі Інтернет для підприємства туристичної галузі. Оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів"	Мозкові атаки; робота в малих групах
Тема 2. Використання мобільних технологій у розвитку туризму	<i>Семінарське заняття</i> на тему "Аналіз потреб користувачів онлайн-ресурсів підприємства туристичної галузі"	Семінари-дискусії; презентації
Тема 3. Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів	<i>Компетентнісно орієнтоване завдання</i> "Визначення профілю користувачів онлайн-ресурсів підприємства туристичної галузі"; <i>практичне завдання 2</i> "Визначення країн-лідерів світового ринку за основними показниками використання інтернет-технологій і портативних пристроїв"	Мозкові атаки; робота в малих групах; методи сценаріїв
Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг	<i>Практичне завдання 3</i> "Розроблення концепції віртуального туру (3D-візиту) туристичного об'єкта. Економічне оцінювання доцільності використання онлайн-підтримки роботи туристичного об'єкта"	Мозкові атаки; презентації
Тема 5. Аналіз іміджу і бренда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій	<i>Семінарське заняття</i> на тему "Підвищення конкурентоспроможності територій"; підготовка до <i>практичного завдання 4</i> "Розроблення плану інтеграції об'єктів туристичної інфраструктури до міжнародних та регіональних систем бронювання, стратегії запровадження служби підтримки на локальному рівні"	Мозкові атаки, робота в малих групах

11. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів ураховує види занять, які, згідно із програмою навчальної дисципліни, передбачають лекційні, семінарські, практичні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюють за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюють протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюють за сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти залік – 60 балів);

модульний контроль, що здійснюють, ураховуючи поточний контроль, за відповідний змістовий модуль, він має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводять у формі заліку, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль із цієї навчальної дисципліни здійснюють у таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист комплексної лабораторної роботи (складається з відносно самостійних практичних завдань (наведених у табл. 7.1) і містить розроблення послідовної стратегії інтеграції національної туристичної інфраструктури або окремих рекреаційних об'єктів у міжнародні системи управління рекреаційними ресурсами;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування (усні індивідуальні опитування).

Модульний контроль із цієї навчальної дисципліни проводять у формі письмової контрольної роботи.

Приклад типового завдання до модульного контролю

1. *Теоретичне питання.* Наведіть класифікацію інтернет-технологій. Опишіть відмінності.

2. *Діагностичне завдання.* Запропонуйте програму впровадження системи інтернет-комунікацій на підприємстві туристичної галузі. Обґрунтуйте доцільність.

3. *Евристичне завдання.* Опишіть концепцію віртуального візиту туристичного об'єкта. Назвіть вимоги до технічного та організаційного забезпечення віртуального туру. Обґрунтуйте ефективність впровадження заходів.

Підсумкові бали за письмовий модульний контроль складено із суми балів за виконання всіх завдань, округлених до цілого числа за правилами математики. Максимальна сума балів, які може набрати студент за виконання завдань модульного контролю, дорівнює 12, із них:

3 бали – за теоретичне завдання:

1 бал – за зображення класифікації інтернет-технологій;

2 бали – за пояснення відмінностей між різними інтернет-технологіями;

4 бали – за діагностичне завдання;

1 бал – за визначення поняття системи інтернет-комунікацій;

1 бал – за пояснення вибору видів інтернет-комунікацій, які доцільно включити до складу системи інтернет-комунікацій для конкретного туристичного підприємства;

1 бал – за встановлення вимог щодо технічного оснащення робочого місця менеджера на туристичному підприємстві;

1 бал – за обґрунтування доцільності системного впровадження обраних інтернет-технологій на підприємстві туристичної галузі;

5 балів – за евристичне завдання.

1 бал – за визначення поняття "віртуальний візит";

1 бал – за пояснення особливостей організації віртуального візиту туристичного об'єкта;

1 бал – за пояснення вимог до технічного та організаційного забезпечення віртуального туру;

2 бали – за обґрунтування ефективності запуску віртуального візиту та наведення типових статей витрат.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання лабораторних робіт здійснюють за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядають;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;

уміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, обґрунтування заходів, здійснення розрахунків у процесі виконання діагностичних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і ході виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

логічна правильність і обґрунтування узагальнювальних висновків у результаті виконання комплексної лабораторної роботи.

Максимально можливий бал за конкретне завдання ставлять за умови відповідності індивідуального (комплексного) завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової частини зменшує кількість балів. У процесі оцінювання індивідуальних завдань увагу також приділяють якості, самостійності та своєчасності здавання виконаних завдань викладачу, згідно із графіком навчального процесу. Якщо якусь із вимог не буде виконано, то бали буде знижено.

Усне опитування проводять 3 рази на семестр. Письмову контрольну роботу проводять 1 раз на семестр, яка містить практичні завдання різного рівня складності, відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюють оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, уміння систематизувати знання за окремими темами, уміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички та прийоми виконання практичних завдань, уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та опрацювання, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання структурно-логічних розділів комплексної лабораторної роботи є:

здатність давати критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

уміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретних рекомендацій;

самостійність виконання роботи;

грамотність подання матеріалу;

належне технічне обґрунтування запропонованих заходів;

оформлення роботи.

Студента слід **уважати атестованим**, якщо сума балів, набраних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни розраховують, урахувавши бали, набрані під час роботи протягом семестру, та бали, набрані під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр становить: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"*, його заносять до *залікової відомості обліку успішності* навчальної дисципліни. У разі набрання менше ніж 60 балів студент обов'язково складає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше від двох тижнів після початку семестру. У разі повторного набрання менше ніж 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймає рішення, відповідно до чинного законодавства: якщо *"зараховано"* – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо *"не зараховано"*, тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Систему оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведено в табл. 12.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання			Оцінювання рівня сформованості компетентностей		
						Форми контролю	Максимальний бал	
1	2	3	4			5	6	
Змістовий модуль 1. Використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі								
ОРВІТ	Визначати комплекс інтернет-комунікацій, необхідних для просування туристичного продукту	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму	Робота на лекції	1
		1		2	Практичне заняття	Завдання 1. Побудова системи маркетингових комунікацій у мережі Інтернет для підприємства туристичної галузі. Оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		1	СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику	Перевірка домашніх завдань; презентації; доповіді	3
ПКТП	Використовувати мобільні додатки у туристичній діяльності	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Використання мобільних технологій у туризмі	Робота на лекції	1
		2		2	Семінарське заняття	Семінарське заняття на тему "Аналіз потреб користувачів онлайн-ресурсів підприємства туристичної галузі". Завдання 2. Визначення країн-лідерів світового ринку за основними показниками використання інтернет-технологій і портативних пристроїв	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		2	СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Підготовка до усного опитування за темами 1, 2	Перевірка домашніх завдань; презентації; доповіді; усне опитування за темами 1, 2	7

Закінчення табл. 12.1

1		2	3	4		5	6		
З	ПКТП	Розробляти концепцію віртуального туру (3D-візиту) туристичного об'єкта	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів	Робота на лекції	1
					2	Лабораторне заняття	Завдання 3. Розроблення концепції віртуального туру (3D-візиту) туристичного об'єкта. Економічне оцінювання доцільності використання онлайн-підтримки роботи туристичного об'єкта	Активна участь у виконанні практичних завдань	8
			3	СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику	Перевірка домашніх завдань; презентації; доповіді	10
	Обирати системи онлайн-бронювання туристичних послуг для різних категорій об'єктів	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг	Робота на лекції	1	
				2	Лабораторне заняття	Завдання 4. Розроблення плану інтеграції об'єктів туристичної інфраструктури до міжнародних та регіональних систем бронювання, стратегії запровадження служби підтримки на локальному рівні	Активна участь у виконанні практичних завдань	8	
		4	СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Підготовка до усного опитування за темами 3, 4	Перевірка домашніх завдань; презентації; доповіді; усне опитування за темами 3, 4	14	
ОРВІТ	Визначати ефективні способи комерціалізації туристичних послуг підприємства туристичної галузі	5	Ауд.	4	Лекція	Тема 5. Аналіз іміджу і бренда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій	Робота на лекції	2	
				2	Практичне заняття	Семінарське заняття на тему "Підвищення конкурентоспроможності територій"	Активна участь у виконанні практичних завдань	12	
		5	СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Підготовка до усного опитування за темою 5	Перевірка домашніх завдань; презентації; доповіді; усне опитування за темою 5	12	
Наукова робота						Участь в олімпіадах, конкурсах, написання наукової статті		10	
Усього годин			60	Загальна максимальна кількість балів із навчальної дисципліни				100	
із них									
<i>аудиторні</i>			22	37 %	<i>поточний контроль</i>			60	
<i>самостійна робота</i>			38	63 %	<i>підсумковий контроль</i>			40	

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 12.2.

Таблиця 12.2

Розподіл балів за тижнями

Види навчальної роботи		Навчальні тижні					Сесія	Усього
		1	2	3	4	5	6	
Графік оцінювання, балів на тиждень								
Методи контролю	Лекції (активна робота)	1	1	1	1	2	–	6
	Практичні заняття (активна робота)	1	1	1	1	1	–	5
	Завдання за темами (робота на практичних, семінарських та лабораторних заняттях)	4	4	4	4	4	–	20
	Презентація (доповідь)	3	3	3	3	3	–	15
	Індивідуальні опитування	–	4	–	4	4	–	11
	Компетентнісно-орієнтовані завдання	–	–	10	10	–	–	20
	Письмові контрольні роботи	–	–	–	–	12	–	15
	Участь у науковій роботі	–	–	–	–	–	10	8
Усього балів на тиждень		9	13	19	23	26	10	100
Накопичення балів		9	22	41	64	90	100	

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначають, відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 12.3).

Таблиця 12.3

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

13. Рекомендована література

13.1. Основна

1. Бойчук І. В. Інтернет у маркетингу : навч. посіб. для самост. вивч. дисц. / І. В. Бойчук, О. М. Музика ; Львів. комерц. акад. – Львів : Львів. комерц. акад., 2008. – 389 с.

2. Гуржий А. Н. Internet-технологии в бизнесе : учеб. пособ. / А. Н. Гуржий, А. В. Карпухин, В. А. Тимофеев. – Х. : СМІТ, 2014. – 340 с.

3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т. В. Дубовик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.

4. Дурняк Б. В. Проектування реклами в мережі Інтернет на основі її семантичного аналізу : [монографія] / Б. В. Дурняк, О. Ю. Коростіль. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2014. – 135 с.

5. Информационные технологии. Путеводитель по новой экономике / [авт.-сост. : И. Пичугин, П. Шура ст., П. Шура мл. и др.]. – М. : Коммерсантъ XXI: Альпина Паблишер, 2002. – 319 с.

6. Калиногорский Н. А. Эффективные технологии работы в сети Интернет / Н. А. Калиногорский, Г. В. Галевский. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – 155 с.

7. Правовые аспекты использования Интернет-технологий / Д. В. Головеров, А. С. Кемрадж, Д. В. Морозов и др. – М. : Книжный мир, 2002. – 410 с.

8. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія / [А. М. Пелещин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко та ін.] ; за заг. ред. А. М. Пелещина. – Львів : Львівська політехніка, 2012. – 366 с.

9. Соціальні комунікації: результати досліджень – 2012. У 2 т. Т. 1: Теоретичні основи соціальних комунікацій / Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики ; [наук. ред. : О. М. Холод, О. В. Безручко]. – К. : КиМУ, 2013. – 402 с.

10. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. Чабаненко ; Держ. вищ. навч. закл. "Запоріж. нац. ун-т". – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

13.2. Додаткова

11. Брона О. А. Нова форма комунікативної технології – Інтернет-комунікація / О. А. Брона // Мова і культура. – К. : Бураго, 1992. – Вип. 15, Т. 2 (156). – 2012. – С. 223–228.

12. Бурдаєв В. П. Лабораторний практикум "Інтернет-технології в економіці" : навч.-практ. посіб. / В. П. Бурдаєв, Т. В. Донченко, К. В. Пономарьова ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 159 с.
13. Городецька І. В. Інтернет як один із глобальних засобів масової комунікації / І. В. Городецька // Інформаційне суспільство. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – Вип. 5. – 2007. – С. 31–34.
14. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет / В. В. Забузова // Наукові записки. – К. : НаУКМА, 1998. – Т. 96: Соціологічні науки. – 2009. – С. 55–61.
15. Інформаційні системи та мережі / відп. ред. В. В. Пасічник. – Львів : Львівська політехніка, 2011. – 375 с.
16. Колісник А. Інтернет-реклама як ефективний інструмент маркетингових комунікацій та бізнесу / А. Колісник // Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих". – Вінниця. – 2014. – Вип. 19. – С. 91–94.
17. Комп'ютерні науки та інформаційні технології / відп. ред. Ю. М. Рашкевич ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 407 с.
18. Корольков В. Інтернет-технології в малом і середньому бізнесі / В. Корольков, І. Корольков // Менеджмент малого і середнього бізнесу: проблеми, обучение, перспективи. – Севастополь : СевНТУ, 2003. – С. 57–58.
19. Корытнікова Н. В. Формы и характеристики Интернет-коммуникации: социологический анализ / Н. В. Корытнікова // Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – Х. : ХНУ. – 2007. – Вип. 20. – С. 183–190.
20. Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; Ін-т комп'ютер. наук та інформ. технологій. – Львів : Львівська політехніка, 2010. – 355 с.
21. Лясин А. Как создать портал в Internet: Основы использования web-технологий / А. Лясин. – М. : Познават. кн. Пресс, 2003. – 287 с.
22. Мазуренко М. Інтернет-технології для MLM-бізнесу / М. Мазуренко ; [Центр Валентина Ковалева]. – Х. : Бизнес Инвестор Групп, 2012. – 47 с.

23. Мамаев М. Технологии защиты информации в Интернет : спец. справочник / М. Мамаев, С. Петренко. – СПб. : Питер, 2002. – 844 с.
24. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Web-сторінки : навч. посіб. / О. В. Матвієнко, І. Л. Бородкіна. – К. : Валевіна, 2002. – 130 с.
25. Меджибовская Н. С. Использование Интернет в интерактивном маркетинге / Н. С. Меджибовская // Интернет-освіта-наука – 2002 : збірник матеріалів III міжнародної конференції. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2002. – С. 259–262.
26. Миронов Ю. Б. Интернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. ; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – Вип. 194, Т.2. – С. 457–465.
27. Пелецишин А. М. Интернет-технології опрацювання консолідованих інформаційних ресурсів : навч. посіб. / А. М. Пелецишин ; за заг. ред. В. В. Пасічника ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2010. – 247 с.
28. Саенко Л. Использование современных технологий в предоставлении краеведческой информации / Л. Саенко // Бібліотеки України в Криму-2006 : зб. доп. і виступів науковців і фахівців України на Міжнар. конф. "Крим-2006" ; Нац. парламент. б-ка України. – К. : НПБУ, 2006. – С. 97–101.
29. Семенов Ю. А. Протоколы Internet для электронной торговли / Ю. А. Семенов. – М. : Горячая линия-Телеком, 2003. – 740 с.
30. Сорока К. Ю. Интернет-технології в діяльності сучасного туристичного підприємства / К. Ю. Сорока // Тиждень науки : тези доп. щоріч. наук.-практ. конф. серед студ., викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів (Запоріжжя, 9 – 13 квіт. 2012 р.) ; Запоріз. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2012. – С. 69–71.
31. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / О. Тодорова. – К. : Huss, 2012. – 239 с.
32. Филоненко П. А. Особенности коммуникации в Интернет-пространстве / П. А. Филоненко // Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке : материалы XVI Международного молодежного форума. 17 – 19 апр. 2012 г. ; Харьк. нац. ун-т радиоелектроники. – Х. : ХНУРЭ, 2012. – Т. 7: Гуманитарные аспекты становления информационного общества. – 2012. – С. 53–54.

33. Фрідман Д. М. Маркетингові дослідження за допомогою інтернет-технологій / Д. М. Фрідман // Особливості використання маркетингових технологій в умовах інноваційних змін в економіці. – Х. : ХІБМ, 2005. – С. 103–107.

13.3. Інформаційні ресурси

34. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.

35. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу : <http://www.unwto.org>.

36. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

37. Офіційний сайт Світового банку. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org>.

38. Офіційний сайт Світової ради з подорожей та туризму. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових частин професійних компетентностей із навчальної дисципліни "Економіка та інтернет-комунікації в туризмі" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові частини компетентності, яку формують у межах теми	Мінімальний досвід	Знання	Уміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Застосування інструментарію інтернет-технологій у галузі туризму					
Визначати комплекс інтернет-комунікацій, необхідних для просування туристичного продукту	Методологія використання інтернет-технологій, із метою підвищення іміджу і конкурентоспроможності туристичного об'єкта	Технічні та організаційні умови, необхідні для використання інтернет-технологій підприємствами туристичної галузі	Визначати оптимальний рівень автоматизації операційної діяльності підприємства сфери туризму	Налагоджувати співробітництво з контрагентами та підвищувати лояльність споживачів туристичних послуг за допомогою інтернет-технологій	Здійснювати аналіз ефективності використання інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі
Тема 2. Використання мобільних технологій у розвитку туризму					
Використовувати мобільні додатки в туристичній діяльності	Класифікація і характеристика мобільних додатків	Особливості функціонування мобільних додатків, ураховуючи технічні параметри портативних пристроїв	Розробляти тури та планувати маршрути пересування індивідуальних туристів та організованих груп із використанням спеціалізованого програмного забезпечення	Визначати особливості поведінки користувачів мобільних додатків в Інтернеті; будувати власну комунікаційну стратегію, ураховуючи їхні уподобання	Визначати вимоги до ІТ-інфраструктури країни, із метою розвитку й популяризації туристичних маршрутів

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Віртуальні тури і 3D-відвідування туристичних об'єктів					
Розробляти концепцію віртуального туру (3D-візиту) туристичного об'єкта	Технічні та організаційні умови, необхідні для налагодження і підтримки роботи віртуального туру та 3D-візиту туристичного об'єкта	Програмне та апаратне забезпечення, необхідне для розроблення та експлуатації віртуальних 3D-маршрутів	Розробляти концепцію і маршрут віртуального туру та 3D-візиту туристичного об'єкта	Формувати напрями підвищення кількості користувачів онлайн-ресурсу віртуального туру / 3D-візиту	Давати економічну оцінку ефективності роботи віртуального туру / 3D-візиту туристичного об'єкта та обґрунтовувати доцільність його впровадження
Тема 4. Системи онлайн-бронювання і купівлі послуг					
Обирати системи онлайн-бронювання туристичних послуг для різних категорій об'єктів	Досвід та принципи роботи міжнародних та національних систем бронювання	Алгоритм процедури онлайн-бронювання туристичних послуг, критерії якості функціонування системи бронювання	Обирати системи бронювання, оптимальні для туристичного підприємства; розробляти стратегію інтеграції об'єктів інфраструктури в наявні системи	Визначати профіль коду користувачів туристичної послуги, їхній стиль поведінки й соціально-демографічні характеристики	Застосовувати методи оцінювання ефективності використання систем онлайн-бронювання і купівлі туристичних послуг
Тема 5. Аналіз іміджу і бранда туристичного об'єкта з використанням інтернет-технологій					
Визначати ефективні способи комерціалізації туристичних послуг підприємства туристичної галузі	Методи проведення досліджень уподобань споживачів за допомогою інтернет-ресурсів	Складові частини іміджу туристичного підприємства в середовищі Інтернет, поєднання методів традиційних та новітніх медіа у просуванні послуги, сучасні вимоги до туристичних брендів	Формувати пропозиції з удосконалення використання інструментарію інтернет-технологій, із метою збільшення обсягів продажу туристичних послуг	Визначати потреби й побажання різних груп користувачів щодо контенту інтернет-ресурсів (у тому числі мобільних додатків) підприємства туристичної галузі	Визначати критерії оцінювання якості роботи інтернет-ресурсів підприємства туристичної галузі

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	10
5. Теми та плани семінарських занять.....	11
6. Теми практичних занять	12
6.1. Приклади типових практичних завдань до тем	13
7. Теми лабораторних занять.....	14
8. Самостійна робота.....	15
8.1. Контрольні запитання для самодіагностики	17
9. Індивідуально-консультативна робота	21
10. Методи навчання	22
11. Методи контролю	25
12. Розподіл балів, які отримують студенти	28
13. Рекомендована література.....	32
13.1. Основна	32
13.2. Додаткова	32
13.3. Інформаційні ресурси.....	35
Додатки.....	36

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ЕКОНОМІКА
ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ"
для студентів спеціальності
8.14010301 "Туризмознавство"
всіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Нагаївська Дар'я Юріївна**
Дехтяр Надія Анатоліївна

Відповідальний за видання *О. А. Сущенко*

Редактор *О. Г. Лященко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2016 р. Поз. № 243 ЕВ. Обсяг 39 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*