

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ ТА МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Кафедра туризму**

МАРИНА ГРАБАР

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	242 «Туризм»
Освітня програма	«Туризм»
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Ужгород

2021

УДК 338.48(076):004
Г 75

Методичні рекомендації з навчальної дисципліни «Інтернет-комунікації у туристичній діяльності» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм» освітньої програми «Туризм». Укладач: М.В. Грабар. Ужгород: Редакційно-видавничий відділ ДВНЗ «УжНУ». 2021. 33 с.

Укладач:

Грабар Марина Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Рецензенти:

Варга Наталія Іллівна – доктор соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Маслиган Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і географії Мукачівського державного університету.

Рекомендовано до друку кафедрою туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет», протокол №1 від 27 серпня 2021 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет», протокол №1 від 31 серпня 2021 року.

ЗМІСТ

	Стор.
Мета і завдання дисципліни, очікувані результати навчання	4
Опис навчальної дисципліни	7
Програма навчальної дисципліни	8
Структура навчальної дисципліни	10
Порядок проведення практичних занять	12
Тестові завдання	15
Методи навчання	20
Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання	22
Перелік питань для модульних контрольних робіт	26
Перелік питань для підсумкового контролю знань	29
Рекомендована література	32

МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-комунікації у туристичній діяльності» є формування у здобувачів навичок застосовувати сучасні інформаційні технології та використовувати новітні наукові підходи для набуття відповідних комплексних теоретичних знань та методологічних основ необхідних для кваліфікованого виконання професійних завдань та обов'язків.

Предмет – теоретичні основи організації інтернет-середовища і пошукових систем та практичні засади просування компанії в мережі Інтернет.

Завдання дисципліни:

- вивчити сутність і особливості інтернет-комунікації в туристичній діяльності;
- дослідити он-лайн стратегії туристичної діяльності;
- розглянути туристичні сайти, їх дизайн, наповнення, використання, просування;
- вивчити поведінку та вимоги споживачів турпослуг з використанням інтернет-технологій;
- визначити особливості роботи з пошуковими системами в Інтернеті;
- ознайомитися з технологіями соціальних мереж та їх можливостями у туризмі;
- дослідити формування нових туристичних продуктів на основі аналізу даних веб-аналітики;
- проаналізувати використання даних для аналізу аудиторії он-лайн.

Відповідно до освітньої програми, вивчення даної дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

- 1) інтегральна компетентність – здатність ставити та успішно розв'язувати на достатньому професійному рівні складні науково-дослідницькі та практичні задачі, узагальнювати практику туризму, прогнозувати напрями їх розвитку, вирішувати професійні проблеми та практичні завдання у сфері туризму як у процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
- 2) загальні компетентності:
 - ЗК 1. Діяти на засадах розуміння цивілізаційних гуманітарних цінностей та глобалізаційних процесів, пріоритетів національного розвитку;
 - ЗК 3. Уміння працювати в міжнародному та вітчизняному професійному середовищі;
 - ЗК 7. Формування управлінських навичок підприємництва, креативність, бажання досягти успіху і самореалізуватися;

- ЗК 12. Здатність збирати та аналізувати дані, необхідні для розрахунку економічних і соціально-економічних показників, що характеризують діяльність суб'єктів господарювання;
- 3) предметні компетентності:
 - ФК 5. Здатність використовувати теорію і методи інноваційно-інформаційного розвитку на різних рівнях управління;
 - ФК 11. Здатність до управління інформацією;
 - ФК 12. Здатність до підприємницької діяльності на національному та міжнародному туристичному ринках;
 - ФК 15. Здатність до реалізації проектів у туристичній індустрії.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-комунікації у туристичній діяльності» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

- ОК 1.1.3 Методологія і організація наукових досліджень;
- ОК 1.2.4 Інноваційні технології в туризмі;
- ОК 1.2.7 Управління проектами в туризмі.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Туризм», вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-комунікації у туристичній діяльності» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Знання передових концепцій, методів науково-дослідної та професійної діяльності на межі предметних областей туризму;	ПРН 1
Здатність використовувати інформаційно-інноваційні методи і технології в сфері туризму;	ПРН 3
Використовувати комунікативні навички і технології, ініціювати запровадження методів комунікативного менеджменту в практику діяльності суб'єктів туристичного бізнесу	ПРН 12
Демонструвати здатність до саморозвитку та самовдосконалюватись упродовж життя	ПРН 16

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті після опанування навчальної дисципліни «Інтернет-комунікації у туристичній діяльності»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Знати теорії інформаційного суспільства, специфіку інформації і комунікації та їх взаємодію і співвідношення в Інтернеті	ПРН 1
Розуміти он-лайн стратегії туристичної діяльності	ПРН 1
Аналізувати сайт туристичного підприємства, його змістове наповнення.	ПРН 3
Знати загальні принципи просування та розкрутки сайту враховуючи конкурентні позиції підприємства.	ПРН 3
Знати аналізувати поведінку та вимоги споживачів турпослуг з використанням Інтернет технологій	ПРН 12
Оцінювати перспективи розвитку та формувати нові туристичні продукти на основі аналізу даних веб-аналітики	ПРН 12
Знати практичні аспекти дослідження та використання інтернет-комунікацій в туризмі	ПРН 16

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Інтернет-комунікації у туристичній діяльності

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки: 1	
Загальна кількість годин – 120	<i>120 год.</i>	<i>120 год.</i>
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2 аудиторних – 42 самостійної роботи студента – 78	2	2
	Лекції:	
	20	6
	Практичні (семінарські):	
	22	6
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	–	–
Форма підсумкового контролю: комбінована	Самостійна робота:	
	78	108

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1 МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ У ФОРМУВАННІ, ПРОСУВАННІ І РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

ТЕМА 1. Теорії інформаційного суспільства

Основні характеристики інформаційного суспільства. Теорії соціального мережевого аналізу. Теорія мережевого суспільства М. Кастельса. Теорія комунікації. Теорія інформації. Інформація і комунікація: їхня взаємодія і співвідношення в Інтернеті.

ТЕМА 2. Інтернет-комунікації у туристичній діяльності

Еволюція Інтернет-технологій. Види Інтернет комунікацій: загально інформаційні або жанри новин; науково-освітні і спеціальні інформаційні; художньо-літературні; ділові і комерційні. Можливості Інтернет у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту. Використання QR-кодів у сфері туризму.

ТЕМА 3. Он-лайн стратегія туристичної діяльності

Стратегія в Інтернеті. Аналіз поведінки клієнтів он-лайн. Роль цілей у підвищенні ефективності бізнесу. Основні відомості про пошукові системи. Взаємодія пошукової системи з мережею. Основні відомості про звичайний пошук. Основні відомості про пошукову рекламу.

ТЕМА 4. Туристичні сайти, їх дизайн, наповнення, використання, просування

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства. Аналіз сайту туристичного підприємства, його змістового наповнення. Загальні принципи просування сайту. Методи просування та розкрутки сайту.

Модуль 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

ТЕМА 5. Вивчення поведінки та вимог споживачів турпослуг з використанням Інтернет технологій

Цільова аудиторія і «портрет» клієнта. Веб-аналітика. Вивчення статистики та залучення клієнтів. Відстеження кількості дзвінків і переходів. Планування і проведення рекламних кампаній і моніторинг їх ефективності. SERM (Search Engine Reputation Management). Складання портрету цільової аудиторії. Модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет.

ТЕМА 6. Робота з пошуковими системами в Інтернеті

Основні відомості про оптимізацію пошукових систем. Роль плану оптимізації пошукових систем. Процес оптимізації пошукових систем. Вибір

ключових слів. Визначення реальних цілей оптимізації пошукових систем. Оптимізація веб-сторінок для пошуку. Користь від інших веб-сайтів. Оптимізація пошукових систем для різних країн.

ТЕМА 7. Соціальні мережі та їх можливості у туризмі

Основні відомості про соціальні мережі. Вибір потрібної соціальної мережі. Визначення цілей для роботи в соціальних мережах. Реєстрація в соціальній мережі. Довгостроковий план використання соціальних мереж. Реклама в соціальних мережах. Оцінювання успіху роботи в соціальних мережах. Основні відомості про мобільний Інтернет і мобільні додатки. Основні відомості про рекламу на мобільних пристроях. Пошукові кампанії для мобільних пристроїв. Медійні кампанії для мобільних пристроїв. Кампанії в соціальних мережах, орієнтовані на мобільні пристрої.

ТЕМА 8. Формування нових туристичних продуктів на основі аналізу даних веб-аналітики

Використання даних для аналізу аудиторії он-лайн. Цикл даних. Важливість аналітики веб-сайту. Робота з даними в електронних таблицях. Ефективне презентування даних.

Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	У тому числі			усього	У тому числі		
		лекції	практичні (семінарські)	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	самостійна робота
2-й семестр								
МОДУЛЬ 1. МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ У ФОРМУВАННІ, ПРОСУВАННІ І РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ								
ТЕМА 1. Теорії інформаційного суспільства	13	2	2	9	13			13
ТЕМА 2. Інтернет-комунікації у туристичній діяльності	16	4	2	10	15	1	1	13
ТЕМА 3. Он-лайн стратегія туристичної діяльності	16	2	4	10	16	1	1	14
ТЕМА 4. Туристичні сайти, їх дизайн, наповнення, використання, просування	14	2	2	10	16	1	1	14
Модульна контрольна робота	1		1					
Разом за модуль	60	10	11	39	60	3	3	54
МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ								
ТЕМА 5. Вивчення поведінки та вимог споживачів турпослуг з використанням Інтернет технологій	15	4	2	9	13			13
ТЕМА 6. Робота з пошуковими системами в Інтернеті	14	2	2	10	15	1	1	13
ТЕМА 7. Соціальні мережі та їх можливості у туризмі	14	2	2	10	16	1	1	14
ТЕМА 8. Формування нових туристичних	16	2	4	10	16	1	1	14

продуктів на основі аналізу даних веб-аналітики								
Модульна контрольна робота	1		1					
Разом за модуль	60	13	11	39	60	3	3	54
Разом за семестр	120	20	22	78	120	6	6	108

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Теорії інформаційного суспільства	2	
2	Інтернет-комунікації у туристичній діяльності	2	1
3	Он-лайн стратегія туристичної діяльності	4	1
4	Туристичні сайти, їх дизайн, наповнення, використання, просування	2	1
	Модульна контрольна робота	1	
5	Вивчення поведінки та вимог споживачів турпослуг з використанням Інтернет технологій	2	
6	Робота з пошуковими системами в Інтернеті	2	1
7	Соціальні мережі та їх можливості у туризмі	2	1
8	Формування нових туристичних продуктів на основі аналізу даних веб-аналітики	4	1
	Модульна контрольна робота	1	
	Разом	22	6

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1 МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ У ФОРМУВАННІ, ПРОСУВАННІ І РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

ТЕМА 1. Теорії інформаційного суспільства

1. Основні характеристики інформаційного суспільства.
2. Теорії соціального мережевого аналізу.
3. Інформація і комунікація: їхня взаємодія і співвідношення в Інтернеті.

Питання для самоконтролю

Характеристика теорії мережевого суспільства М. Кастельса.

Назвіть складові теорії комунікації.

Властивості інформації?

Охарактеризуйте трансформаційні зміни у інформаційному суспільстві.

Сутність поняття комунікаційний процес та його складові?

ТЕМА 2. Інтернет-комунікації у туристичній діяльності

1. Еволюція Інтернет-технологій.
2. Види Інтернет комунікацій: загально інформаційні або жанри новин; науково-освітні і спеціальні інформаційні; художньо-літературні; ділові і комерційні.
3. Використання QR-кодів у сфері туризму.

Питання для самоконтролю

Історія розвитку мережі Інтернет?

Роль Інтернет комунікацій у цифровій трансформації суспільства?

Можливості Інтернет у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту.

Назвіть ділові і комерційні Інтернет комунікації?

Які компанії отримують нові можливості у зв'язку з тим, що люди дедалі активніше користуються Інтернетом?

ТЕМА 3. Он-лайн стратегія туристичної діяльності

1. Стратегія в Інтернеті.
2. Основні відомості про пошукові системи.
3. Взаємодія пошукової системи з мережею.

Питання для самоконтролю

Дайте визначення поняття он-лайн стратегія?

Назвіть складові етапи формування он-лайн стратегії туристичної фірми.

Роль Інтернет-реклами у розвитку електронної комерції?

Назвіть пошукові системи?

У чому полягає сутність контекстної реклами?

ТЕМА 4. Туристичні сайти, їх дизайн, наповнення, використання, просування

1. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства.
2. Аналіз сайту туристичного підприємства, його змістового наповнення.
3. Методи просування та розкрутки сайту.

Питання для самоконтролю

Загальні принципи просування сайту.

Назвіть загальні вимоги до сайту туристичної компанії?

Чи впливає наявність сайту на конкурентні позиції туристичного підприємства?

Актуальність контенту сайту туристичного підприємства?

Назвіть та охарактеризуйте методи просування сайтів?

Які фактори слід враховувати, підбираючи вміст для веб-сайту?

Що таке веб-сервер?

Модуль 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

ТЕМА 5. Вивчення поведінки та вимог споживачів турпослуг з використанням Інтернет технологій

1. Цільова аудиторія і «портрет» клієнта.
2. Планування і проведення рекламних кампаній і моніторинг їх ефективності. SERM (Search Engine Reputation Management).
3. Складання портрету цільової аудиторії. Модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет.

Питання для самоконтролю

Чому компанії вигідно оптимізувати точки взаємодії з клієнтом в Інтернеті?

Як покращити видимість компанії для користувачів, які перебувають поблизу?

У чому полягає перевага електронної комерції?

ТЕМА 6. Робота з пошуковими системами в Інтернеті

1. Основні відомості про оптимізацію пошукових систем.
2. Вибір ключових слів.
3. Оптимізація веб-сторінок для пошуку.

Питання для самоконтролю

Яку технологію використовують пошукові системи для сканування веб-сайтів?

Яка перевага використання релевантних оголошень і цільових сторінок?

Що має містити оголошення в пошуковій мережі, щоб отримувати більше кліків?

Які показники для оголошень у пошуковій мережі можна отримати за допомогою функції відстеження конверсій?

Які три типи відомостей слід обов'язково додати в каталог місцевих компаній?

Які типи ключових слів слід використовувати, урахувавши особливості пошуку на мобільних пристроях?

ТЕМА 7. Соціальні мережі та їх можливості у туризмі

1. Основні відомості про соціальні мережі.
2. Довгостроковий план використання соціальних мереж.
3. Мобільний Інтернет і мобільні додатки. Пошукові кампанії для мобільних пристроїв.

Питання для самоконтролю

Яка інформація має міститися на сторінці компанії в соціальній мережі?

З якою поширеною проблемою стикаються компанії, що використовують соціальні мережі?

Вибір потрібної соціальної мережі.

Визначення цілей для роботи в соціальних мережах.

Реклама в соціальних мережах.

Оцінювання успіху роботи в соціальних мережах.

Кампанії в соціальних мережах, орієнтовані на мобільні пристрої.

ТЕМА 8. Формування нових туристичних продуктів на основі аналізу даних веб-аналітики

1. Використання даних для аналізу аудиторії он-лайн.
2. Цикл даних. Важливість аналітики веб-сайту.
3. Робота з даними в електронних таблицях. Ефективне презентування даних.

Питання для самоконтролю

Про яких клієнтів можна миттєво отримати цінну інформацію в інструментах аналітики?

Які відомості про користувачів можна отримати за допомогою більшості інструментів веб-аналітики?

Який розділ Google Analytics надає відомості про те, чи знайшли відвідувачі веб-сайт через соціальні мережі?

Чим корисний цикл даних?

Що є перевагою використання електронних таблиць?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Яке з цих тверджень щодо посилення присутності компанії в мережі правильне?

- а) Установивши мобільний додаток, клієнти зможуть дізнатися про компанію, але замовити продукт чи послугу в ньому їм не вдасться.
- б) Для створення нового веб-сайту потрібні значні кошти.
- в) Безпосередньо в мобільних додатках клієнти можуть купувати продукти. Для цього їм не потрібно переходити на веб-сайт.
- г) Без веб-сайту компанія не зможе продавати свої продукти.

Що таке веб-сервер?

- а) Представник служби підтримки клієнтів, до якого можна звернутись із запитаннями про веб-сайт.
- б) Відповідь, яку ви отримуєте, здійснюючи пошук за терміном в Інтернеті.
- в) Підключений до Інтернету комп'ютер із програмним забезпеченням, яке дає змогу розмістити на цьому комп'ютері всі компоненти веб-сайту.
- г) Пристрій, що визначає швидкість підключення до мобільної мережі.

Заповніть пропуск у визначенні: _____ – це ярлик для переходу до інших розділів сайту або на веб-сторінки в Інтернеті".

- а) Гіперпосилання
- б) Посилання для повернення
- в) Панель меню
- г) Ланцюжок навігації

Що з переліченого нижче ви вилучили б із вмісту веб-сайту?

- а) Ціни
- б) Зайву наукову інформацію та детальну статистику
- в) Спеціальні пропозиції
- г) Сертифікати, що підтверджують кваліфікацію у сфері надання послуг

Що з наведеного нижче є прикладом заклик до дії на веб-сайті?

- а) Список телефонних номерів, за якими клієнти можуть із вами зв'язатися
- б) Кнопка "Прокладіть маршрут до магазину" (якщо користувач натисне її, то відкриється карта й від його поточного місцезнаходження буде прокладено маршрут до магазину)
- в) Значок, натиснувши який клієнт перейде на сторінку компанії у відповідній соціальній мережі
- г) Номер телефону гарячої лінії, співробітники якої допомагають клієнтам оформити покупку

Які фактори слід урахувати, підбираючи вміст для веб-сайту?

- а) Потреби користувачів
- б) Останні рекламні акції та знижки
- в) Цінності бренду
- г) Можливість швидкого розповсюдження вмісту

Що слід зробити на першому етапі реалізації стратегії з розвитку онлайн-бізнесу?

- а) Визначити бізнес-цілі

- б) Зрозуміти дії конкурентів
- в) Вивчити ринок
- г) Зіставити цілі зі стратегією

Для чого потрібна схема See, Think, Do, Care (перегляд, обмірковування, дія, лояльність)?

- а) За допомогою неї можна розробити маркетингову стратегію.
- б) Вона допомагає зрозуміти шлях клієнта до конверсії.
- в) Вона орієнтована на охоплення аудиторії в різних країнах.
- г) За допомогою неї можна отримати ґрунтовні дані щодо певних груп клієнтів.

Чому компанії вигідно оптимізувати точки взаємодії з клієнтом в Інтернеті?

- а) Оптимізація дає змогу показувати спливаючі оголошення на кожному етапі шляху клієнта до конверсії й підвищує в такий спосіб упізнаваність бренду.
- б) Компанія може скоротити витрати на онлайн-рекламу.
- в) Клієнти бачать цінну інформацію під час кожної взаємодії з брендом, і це сприяє зростанню довіри.
- г) Компанія може зібрати більше даних про потенційних клієнтів.

Припустімо, ви визначили унікальну торговельну пропозицію. Як використовувати її в довгостроковій стратегії онлайн-реклами?

а) Включити в рекламні матеріали, які ви розповсюджуєте через усі канали взаємодії з клієнтами, щоб підвищити їхню поінформованість

б) Створити кампанію для маркетингу електронною поштою й розповідати клієнтам про свою унікальність

в) Зняти відео про унікальну торговельну пропозицію й надіслати його співробітникам

г) Написати прес-реліз і поширити його

Яку інформацію несуть у собі ключові показники ефективності?

- а) Сегментація аудиторії
- б) Довгострокові прогнози
- в) Економічна ефективність
- г) Рішення керівного складу компанії

Що з наведеного нижче допомагає пошуковій системі класифікувати вміст сторінки?

- а) Дата опублікування
- б) Кількість доданих зображень
- в) Загальна кількість слів
- г) Тег заголовка

Заповніть пропуск у реченні: "Витрати на рекламу в пошуковій мережі впливають на рейтинг веб-сайту _____".

- а) у звичайних результатах пошуку
- б) на сторінці результатів пошуку
- в) в онлайн-каталогах компаній
- г) у медійних рекламних мережах

Що з наведеного нижче є важливим фактором перемоги в аукціоні пошукової реклами?

- а) Популярність бренду
- б) Привабливість логотипа
- в) Вік компанії
- г) Релевантність оголошень

Заповніть пропуск у реченні: "Короткі набори ключових слів із низьким обсягом пошуку – це _____".

- а) ключові слова з "довгим волоссям"
- б) ключові слова з "довгим шлейфом"
- в) високорелевантні ключові слова
- г) ключові слова з "широким шлейфом"

Яка ціль із перелічених нижче є оптимальною для плану оптимізації веб-сайту для пошукових систем?

- а) Збільшення популярності компанії в соціальних мережах
- б) Збільшення кількості зацікавлених відвідувачів сайту
- в) Показ сайту якомога більшій кількості користувачів
- г) Отримання найвищої позиції на сторінці результатів пошуку за кожним ключовим словом

Який із наведених нижче заголовків найкращий для сторінки з умовами повернення продукту?

- а) Як повернути речі назад?
- б) Умови повернення продукту [назва компанії]
- в) Умови повернення продукту
- г) Правила компанії

Який підхід варто обрати, щоб інші сайти розміщували посилання на ваші веб-сторінки?

а) Постійно додавати посилання на інший сайт, доки на ньому не з'явиться посилання на вашу сторінку

б) Надсилати адміністрації сайту електронні листи, доки на ньому не з'явиться посилання на вашу сторінку

в) Налагоджувати взаємини з подібними сайтами

г) Використовувати якомога більше ключових слів на сторінці, на яку ви хочете отримати посилання

Якщо компанія виходить на міжнародний рівень, що перш за все слід додати на веб-сайт?

а) Ціни на продукти у відповідній валюті й докладні відомості щодо доставки

б) Час і дату в локальному форматі

в) Інформацію про курси валют

г) Обіцянку безкоштовних сувенірів для місцевих клієнтів

Як ще можна назвати маркетинг у пошукових системах?

а) Реклама з платою за клік

б) Звичайна реклама

в) Маркетинг у вікні пошуку

г) Реклама одним кліком

За якою характеристикою оголошення визначається показник якості на аукціоні маркетингу в пошукових системах?

- а) Ставка
- б) Релевантність
- в) Дотепність
- г) Довжина

Який маркетинговий підхід орієнтований в основному на нових клієнтів у мережі?

- а) Маркетинг електронною поштою
- б) Друкована реклама
- в) Перенацілювання реклами
- г) Пошукова реклама

Що в першу чергу має зробити компанія, яка виходить на новий ринок?

- а) Найняти агентство для перекладу веб-сайту компанії місцевою мовою
- б) Відкрити новий офіс у столиці
- в) Перевірити можливість доставки продуктів, а також ознайомитися з усією податковою та правовою інформацією
- г) Профінансувати масштабні рекламні кампанії, щоб підвищити поінформованість про бренд

Який спосіб оплати слід вибрати, якщо ваші продукти купують люди з різних країн?

- а) Дебетові картки
- б) Кредитні картки
- в) PayPal або Worldpay
- г) Банківські перекази

Якою інформацією потрібно володіти, якщо ви плануєте доставляти продукти й надавати послуги в різних країнах?

- а) У який час доби покупці з інших країн користуються Інтернетом
- б) Які правові й податкові норми діють у відповідній країні
- в) Які соціальні мережі популярні в країні
- г) Які служби доставляють продукти в інші країни за найнижчою ціною

Якщо показник представлено числом, як називається цей тип даних?

- а) Кількісний
- б) Якісний
- в) Комплексний
- г) Клієнтський

Чим корисний цикл даних?

- а) Він дає змогу максимально ефективно використовувати інформацію, зібрану в рамках маркетингової діяльності.
- б) Він допомагає оцінити конкуренцію.
- в) Він дає уявлення про те, що користувачам подобається на веб-сайті.
- г) Він представляє зібрані дані у візуально зрозумілій формі.

Заповніть пропуск у реченні: "Дієві статистичні дані для кампанії інтернет-маркетингу дають відповідь на запитання "_____".

- а) Чому?
- б) Як?
- в) Коли?
- г) Хто?

Що з наведеного нижче є перевагою використання електронних таблиць?

- а) Вони дають змогу зберігати, сортувати й швидко аналізувати великі обсяги даних.
- б) Дані доступні, лише коли всі користувачі в мережі.
- в) Вони дають змогу швидко отримувати цінну інформацію про клієнтів і ринок.
- г) Електронні таблиці – єдиний спосіб збирання даних і екстраполяції результатів.

Який тип графічної презентації даних слід вибрати, щоб показати, де на веб-сайті користувачі найактивніше взаємодіють із вмістом?

- а) Гістограма
- б) Секторна діаграма
- в) Таблиця
- г) Теплова карта

Яку інформацію варто розміщувати на сторінках з описом продуктів?

- а) Попередні версії продукту
- б) Посилання на сайти інших постачальників
- в) Відгуки про продукт
- г) Порівняння цін

У чому полягає перевага електронної комерції?

- а) Менш метушлива процедура оплати
- б) Низькі операційні витрати
- в) Мінімальна взаємодія з клієнтами
- г) Сегментація аудиторій

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Інтернет-комунікації у туристичній діяльності» вивчається за допомогою наступних форм та методів навчання: лекційні заняття, практичні заняття, самостійна робота, консультації.

Лекція – це форма аудиторного навчання, в якій усний виклад наукової інформації викладачем супроводжується певними записами здобувачів. Лекції охоплюють основний матеріал навчальної дисципліни. Її дидактична мета – ввести здобувачів у наукову проблему, повідомити і розкрити основні питання теми, зосередити увагу на найскладнішому матеріалі, готувати їх до подальшої самостійної роботи.

Практичне заняття – вид занять, який передбачає самостійне опрацювання здобувачами окремих тем і проблем відповідно змісту навчальної дисципліни та обговорення результатів цього вивчення, представлених у вигляді тез, повідомлень, доповідей, рефератів тощо. Проведення семінарських занять дозволяє вирішувати такі дидактичні цілі: оптимально поєднувати лекційні заняття із систематичною самостійною навчально-пізнавальною діяльністю здобувачів, їх теоретичну підготовку з практичною; розвивати уміння, навички розумової праці, творчого мислення, уміння використовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань; формувати у здобувачів інтерес до науково-дослідної роботи і залучення їх до наукових досліджень, які здійснює кафедра; забезпечувати системне повторення, поглиблення і закріплення знань здобувачів за певною темою; формувати уміння і навички здійснення різних видів майбутньої професійної діяльності; здійснювати діагностику і контроль знань здобувачів з окремих розділів і тем програми, формувати уміння і навички виконання різних видів майбутньої професійної діяльності.

Знання здобувачів, виявлені на семінарах заняттях, оцінюються. Оцінки заносяться до журналу і враховуються при виставленні підсумкової (чи модульної) оцінки з навчальної дисципліни.

Самостійна робота здобувача є складовою частиною навчального процесу. За своєю суттю самостійна робота є активною розумовою діяльністю здобувача, пов'язаною з виконанням навчального завдання. Наявність завдання і цільової установки на його виконання вважають характерними ознаками самостійної роботи. Завдання, які доводиться вирішувати здобувачу в навчальній діяльності, стосуються таких її сфер:

- засвоєння матеріалу теми, яка розглядається на лекції (робота з конспектом лекції, рекомендованою навчальною літературою);

- конспектування фундаментальних робіт відповідно до програми навчальної дисципліни;
- підготовка рефератів, виступів (доповідей) на занятті.

Усі ці елементи навчального процесу є самостійною роботою, оскільки здобувачі здійснюють їх певною мірою індивідуально, в позааудиторний час.

Самостійна робота – навчальна діяльність здобувача, спрямована на вивчення і оволодіння матеріалом навчального предмета без безпосередньої участі викладача.

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: 1) на денній формі навчання – поточний (доповіді на практичних заняттях, презентації, виконання тестових завдань по темі), модульний і підсумковий семестровий контроль у формі заліку; 2) на заочній формі навчання – поточний контроль, виконання контрольної роботи, що є допуском до підсумкового семестрового контролю у формі заліку.

Форми (методи) контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: виконання практичних завдань, виступи на семінарських заняттях, виконання тестових завдань по темі.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота або тестування (письмове).

Форма підсумкового семестрового контролю: залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	100
12	12	14	12		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	50	100
12	12	12	14		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	4	40	5	40
Презентація	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку засвоєння здобувачами навчального матеріалу. Форма проведення поточного контролю під час навчальних занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність здобувача виставляються оцінки з урахуванням затверджених критеріїв оцінювання для відповідної дисципліни.

Модульний контроль – це контроль знань здобувачів після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни змістового модуля. Частота проведення цього виду контролю визначається кількістю змістових модулів протягом навчального семестру.

Оцінювання навчальних досягнень та практичних навичок здобувачів здійснюється за 100 бальною системою. Загальна кількість балів за семестр з навчальної дисципліни складається із середнього арифметичного балу за модулі та балів за поточний контроль.

У разі отримання позитивної підсумкової оцінки за модулі здобувач має право відмовитися від складання заліку. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, якщо здобувач хоче покращити підсумкову оцінку із дисципліни, він має складати залік. При цьому результати поточного контролю не враховуються.

Якщо здобувач відвідав менше 50 відсотків занять, то систематичність та активність його роботи оцінюється у 0 балів.

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модуля у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді письмової модульної контрольної роботи або тестування. Якщо з об'єктивних причин здобувач не прийшов на модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу декана пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

Здобувач вищої освіти, який не з'явився на модульну контрольну роботу, або ж його модульна оцінка складає від 0 до 34 балів, зобов'язаний скласти (перескласти) модуль до початку підсумкового контролю у строки, визначені викладачам дисципліни та погоджені деканатом факультету.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

- а) оцінка “відмінно” ставиться за правильне виконання всіх завдань;
- б) оцінка “добре” ставиться за виконання 75 % усіх завдань;
- в) оцінка “задовільно” ставиться, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань;
- г) оцінка “незадовільно” ставиться, якщо завдань виконано менше від 50 %.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Ці оцінки трансформуються в рейтингові бали у такий спосіб:

- “5” – 41-50 балів;
- “4” – 31-40 балів;
- “3” – 21-30 балів;

“2” – 1-20 балів.

Неявка на МКР – 0 балів.

Критерії оцінювання підсумкового контролю

За результатами модульних контролів визначається підсумкова модульна оцінка. Залікова оцінка визначається в залежності від рейтингового балу, або балів за залік.

Залік – це вид підсумкового контролю, при якому засвоєння здобувачем навчального матеріалу з дисципліни оцінюється на підставі результатів поточного та модульного контролю. До складання заліку допускаються здобувачі вищої освіти, які мають семестровий підсумковий рейтинговий бал не менше 35

Відмітка про залік у національній шкалі (“зараховано”, “не зараховано”) та оцінка в шкалі ЄКТС виставляється на підставі семестрового рейтингового бала здобувача вищої освіти за дисципліну таким чином:

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C	задовільно	
64 - 74	D		
60 - 63	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерій оцінювання підсумкового контролю з дисципліни

— «**відмінно**» (90-100 балів, **A**) заслуговує здобувач, який виявив всебічне і глибоке знання програмового матеріалу, вміння вільно виконувати завдання, передбачені програмою, засвоїв основну і ознайомився з додатковою літературою, розуміє взаємозв'язок головних понять дисципліни та їх значення для майбутньої професії;

— «**добре**» (82-89 балів, **B**) заслуговує здобувач, який виявив повне знання програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу рекомендовану програмою, виявив систематичний характер знань з дисциплін і здатний до самостійного доповнення, але під час відповіді допустив деякі неточності;

— «**добре**» (74-81 бал, **C**) заслуговує здобувач, що виявив не цілком повне знання програмного матеріалу, не завжди успішно виконує передбачені

програмою завдання, частково засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою, виявив не систематичний характер знань з дисциплін і не завжди здатний до їх самостійного доповнення і під час відповіді допускає деякі неточності;

— **«задовільно» (64-73 бали, D)** заслуговує здобувач, що виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за професією, вміє виконувати завдання, передбачені програмою, знайомий з основною рекомендованою літературою. Як правило, дана оцінка виставляється здобувачам, що допустили помилки у відповіді на заліку, але які володіють необхідними знаннями для їх усунення за допомогою викладача;

— **«задовільно» (60-63 балів, E)** заслуговує здобувач, що виявив часткове знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за професією, не завжди вміє виконувати завдання, передбачені програмою, знайомий лише частково з основною рекомендованою літературою. Як правило, дана оцінка виставляється здобувачам, що допустили грубі помилки у відповіді на заліку, але які частково володіють необхідними знаннями для їх усунення за допомогою викладача.

— **«незадовільно» (35-59 балів, FX)** виставляється здобувачу, який виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

— **«незадовільно» (0-34 балів, F)** виставляється здобувачу коли протягом семестру він допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Модульна контрольна робота №1

1. Теорії інформаційного суспільства
2. Основні характеристики інформаційного суспільства.
3. Теорії соціального мережевого аналізу.
4. Інформація і комунікація: їхня взаємодія і співвідношення в Інтернеті.
5. Характеристика теорії мережевого суспільства М. Кастельса.
6. Назвіть складові теорії комунікації
7. Властивості інформації
8. Охарактеризуйте трансформаційні зміни у інформаційному суспільстві
9. Сутність поняття комунікаційний процес та його складові
10. Еволюція Інтернет-технологій.
11. Види Інтернет комунікацій: загально інформаційні або жанри новин; науково-освітні і спеціальні інформаційні; художньо-літературні; ділові і комерційні.
12. Використання QR-кодів у сфері туризму.
13. Історія розвитку мережі Інтернет
14. Роль Інтернет комунікацій у цифровій трансформації суспільства
15. Можливості Інтернет у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту.
16. Назвіть ділові і комерційні Інтернет комунікації
17. Які компанії отримують нові можливості у зв'язку з тим, що люди дедалі активніше користуються Інтернетом?
18. Стратегія в Інтернеті.
19. Основні відомості про пошукові системи.
20. Взаємодія пошукової системи з мережею.
21. Дайте визначення поняття он-лайн стратегія
22. Назвіть складові етапи формування он-лайн стратегії туристичної фірми
23. Роль Інтернет-реклами у розвитку електронної комерції
24. Назвіть пошукові системи
25. У чому полягає сутність контекстної реклами?
26. Туристичні сайти, їх дизайн, наповнення, використання, просування
27. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства.
28. Аналіз сайту туристичного підприємства, його змістового наповнення.
29. Методи просування та розкрутки сайту.
30. Загальні принципи просування сайту.
31. Назвіть загальні вимоги до сайту туристичної компанії
32. Чи впливає наявність сайту на конкурентні позиції туристичного підприємства?
33. Актуальність контенту сайту туристичного підприємства?
34. Назвіть та охарактеризуйте методи просування сайтів?
35. Які фактори слід урахувати, підбираючи вміст для веб-сайту?
36. Що таке веб-сервер?

Модульна контрольна робота №2

1. Вивчення поведінки та вимог споживачів турпослуг з використанням Інтернет технологій
2. Цільова аудиторія і «портрет» клієнта.
3. Планування і проведення рекламних кампаній і моніторинг їх ефективності. SERM (Search Engine Reputation Management).
4. Складання портрету цільової аудиторії. Модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет.
5. Чому компанії вигідно оптимізувати точки взаємодії з клієнтом в Інтернеті?
6. Як покращити видимість компанії для користувачів, які перебувають поблизу?
7. У чому полягає перевага електронної комерції?
8. Робота з пошуковими системами в Інтернеті
9. Основні відомості про оптимізацію пошукових систем.
10. Вибір ключових слів.
11. Оптимізація веб-сторінок для пошуку.
12. Яку технологію використовують пошукові системи для сканування веб-сайтів?
13. Яка перевага використання релевантних оголошень і цільових сторінок?
14. Що має містити оголошення в пошуковій мережі, щоб отримувати більше кліків?
15. Які показники для оголошень у пошуковій мережі можна отримати за допомогою функції відстеження конверсій?
16. Які три типи відомостей слід обов'язково додати в каталог місцевих компаній?
17. Які типи ключових слів слід використовувати, урахувавши особливості пошуку на мобільних пристроях?
18. Соціальні мережі та їх можливості у туризмі
19. Основні відомості про соціальні мережі.
20. Довгостроковий план використання соціальних мереж.
21. Мобільний Інтернет і мобільні додатки.
22. Пошукові кампанії для мобільних пристроїв.
23. Яка інформація має міститися на сторінці компанії в соціальній мережі?
24. З якою поширеною проблемою стикаються компанії, що використовують соціальні мережі?
25. Вибір потрібної соціальної мережі.
26. Визначення цілей для роботи в соціальних мережах.
27. Реклама в соціальних мережах.
28. Оцінювання успіху роботи в соціальних мережах.
29. Кампанії в соціальних мережах, орієнтовані на мобільні пристрої.
30. Формування нових туристичних продуктів на основі аналізу даних веб-аналітики

31. Використання даних для аналізу аудиторії он-лайн.
32. Цикл даних. Важливість аналітики веб-сайту.
33. Робота з даними в електронних таблицях. Ефективне презентування даних.
34. Про яких клієнтів можна миттєво отримати цінну інформацію в інструментах аналітики?
35. Які відомості про користувачів можна отримати за допомогою більшості інструментів веб-аналітики?
36. Який розділ Google Analytics надає відомості про те, чи знайшли відвідувачі веб-сайт через соціальні мережі?
37. Чим корисний цикл даних?
38. Що є перевагою використання електронних таблиць?

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Теорії інформаційного суспільства
2. Основні характеристики інформаційного суспільства.
3. Теорії соціального мережевого аналізу.
4. Інформація і комунікація: їхня взаємодія і співвідношення в Інтернеті.
5. Характеристика теорії мережевого суспільства М. Кастельса.
6. Назвіть складові теорії комунікації
7. Властивості інформації?
8. Охарактеризуйте трансформаційні зміни у інформаційному суспільстві
9. Сутність поняття комунікаційний процес та його складові?
10. Еволюція Інтернет-технологій.
11. Види Інтернет комунікацій: загально інформаційні або жанри новин; науково-освітні і спеціальні інформаційні; художньо-літературні; ділові і комерційні.
12. Використання QR-кодів у сфері туризму.
13. Історія розвитку мережі Інтернет
14. Роль Інтернет комунікацій у цифровій трансформації суспільства?
15. Можливості Інтернет у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту.
16. Назвіть ділові і комерційні Інтернет комунікації
17. Які компанії отримують нові можливості у зв'язку з тим, що люди дедалі активніше користуються Інтернетом?
18. Стратегія в Інтернеті.
19. Основні відомості про пошукові системи.
20. Взаємодія пошукової системи з мережею.
21. Дайте визначення поняття он-лайн стратегія?
22. Назвіть складові етапи формування он-лайн стратегії туристичної фірми
23. Роль Інтернет-реклами у розвитку електронної комерції?
24. Назвіть пошукові системи
25. У чому полягає сутність контекстної реклами?
26. Туристичні сайти, їх дизайн, наповнення, використання, просування
27. Інтернет-комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства.
28. Аналіз сайту туристичного підприємства, його змістового наповнення.
29. Методи просування та розкрутки сайту.
30. Загальні принципи просування сайту.
31. Назвіть загальні вимоги до сайту туристичної компанії
32. Чи впливає наявність сайту на конкурентні позиції туристичного підприємства?
33. Актуальність контенту сайту туристичного підприємства?
34. Назвіть та охарактеризуйте методи просування сайтів?
35. Які фактори слід враховувати, підбираючи вміст для веб-сайту?
36. Що таке веб-сервер?
37. Вивчення поведінки та вимог споживачів турпослуг з використанням Інтернет технологій

38. Цільова аудиторія і «портрет» клієнта.
39. Планування і проведення рекламних кампаній і моніторинг їх ефективності. SERM (Search Engine Reputation Management).
40. Складання портрету цільової аудиторії. Модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет.
41. Чому компанії вигідно оптимізувати точки взаємодії з клієнтом в Інтернеті?
42. Як покращити видимість компанії для користувачів, які перебувають поблизу?
43. У чому полягає перевага електронної комерції?
44. Робота з пошуковими системами в Інтернеті
45. Основні відомості про оптимізацію пошукових систем.
46. Вибір ключових слів.
47. Оптимізація веб-сторінок для пошуку.
48. Яку технологію використовують пошукові системи для сканування веб-сайтів?
49. Яка перевага використання релевантних оголошень і цільових сторінок?
50. Що має містити оголошення в пошуковій мережі, щоб отримувати більше кліків?
51. Які показники для оголошень у пошуковій мережі можна отримати за допомогою функції відстеження конверсій?
52. Які три типи відомостей слід обов'язково додати в каталог місцевих компаній?
53. Які типи ключових слів слід використовувати, урахувавши особливості пошуку на мобільних пристроях?
54. Соціальні мережі та їх можливості у туризмі
55. Основні відомості про соціальні мережі.
56. Довгостроковий план використання соціальних мереж.
57. Мобільний Інтернет і мобільні додатки.
58. Пошукові кампанії для мобільних пристроїв.
59. Яка інформація має міститися на сторінці компанії в соціальній мережі?
60. З якою поширеною проблемою стикаються компанії, що використовують соціальні мережі?
61. Вибір потрібної соціальної мережі.
62. Визначення цілей для роботи в соціальних мережах.
63. Реклама в соціальних мережах.
64. Оцінювання успіху роботи в соціальних мережах.
65. Кампанії в соціальних мережах, орієнтовані на мобільні пристрої.
66. Формування нових туристичних продуктів на основі аналізу даних веб-аналітики
67. Використання даних для аналізу аудиторії он-лайн.
68. Цикл даних. Важливість аналітики веб-сайту.
69. Робота з даними в електронних таблицях. Ефективне презентування даних.

70. Про яких клієнтів можна миттєво отримати цінну інформацію в інструментах аналітики?
71. Які відомості про користувачів можна отримати за допомогою більшості інструментів веб-аналітики?
72. Який розділ Google Analytics надає відомості про те, чи знайшли відвідувачі веб-сайт через соціальні мережі?
73. Чим корисний цикл даних?
74. Що є перевагою використання електронних таблиць?

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
2. Буров Є. Комп'ютерні мережі: Наукове видання. 2-ге оновлене і доповн. Вид. Львів: БаК, 2003. – 584 с.: іл.
3. Голицын О.Л. Информационные технологии: Учебник / О.Л. Голицын, Н.О. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. – М.: «Форум» Инфа, 2006. 544 с.: илл.
4. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для здобувачів напряму підготовки 6.140103 "Туризм". Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
5. Гордієнко І. В. Інформаційні системи і технології в менеджменті : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2003. 259 с.
6. Кирилов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме : учебное пособие. М. : Лекс Стар, 2002. 112 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура; [пер. с англ. Б.Э. Верпаховский, А.Н.Субочев, Д.А. Тищенко]. М.: Государственный ун-т, Высшая школа экономики, 2000. 608 с.
8. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. К. : Ваклер, 2007. 304 с.
9. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнес. К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. 120 с.
10. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник М. : Академия, 2004. 240 с.
11. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. Посібн. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2003. 352 с.
12. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1 : Информационные технологии в турфирме. М. : Советский спорт, 2001. 320 с.
13. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 2 : Информационные технологии в сфере гостеприимства. М. : Советский спорт, 2001. 285 с.
14. Томашевський О.М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів: Навчальний посібник / О.М. Томашевський, Г.Г. Цегелик, М.Б. Вітер, В.І. Дубук. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. 296 с.
15. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента: Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений : учебное пособие. СПб. : Изд. "ДиаСофтЮп", 2000. 368 с.

Додаткова література

1. Дульська І.В. Інформаційно-комунікаційні технології як технологічний базис інклюзивного соціального та економічного зростання. Український соціум. 2018. № 1 (64). С.59-73.
2. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. Інфраструктура ринку. 2020. №39. С.26-32 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/7.pdf
3. Грабар М.В., Кашка М.Ю. Історія розвитку мобільних додатків та їх взаємозв'язок із туристичною індустрією. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. Том 1, № 24. С.9-13
4. Попов В. М. Глобальный бизнес и информационные технологии. М. : Финансы и статистика, 2001. 185 с.
5. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія /. Окландер М. А. та ін. / за ред.. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
6. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011.201 с.
7. Ющук Е. Интернет-разведка: руководство к действию. М. : Вершина, 2012. 256 с.
8. Hrabar M., Kashka M. Tourist internet advertising: current state and trends of development. Social and legal aspects of the development of civil society institutions: collective monograph. Part I. Warsaw: BMT Erida Sp.z o.o., 2019. 61-76 p.
9. Hrabar M., Kashka M. Influence of mobile applications on tourism. The Potential of Modern Science: collective monograph. Volume 2. London: Sciencee, 2019. 305 p.

Електронні джерела

1. Как использовать QR-коды для того чтобы сделать городской туризм более приятным и привлекательным? URL: <https://pageloot.com/ru/qr-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D1%8B>
2. Как составить портрет целевой аудитории? URL: <https://adwservice.com.ua/portret-celevoy-auditorii>
3. Программы для QR-кодов. URL: <https://qrcode.tec-it.com/ru>
4. Google Analytics. URL: <https://analytics.withgoogle.com/>
5. Google Digital Workshop. URL: <https://googledigitalworkshop.com/>
6. SERM URL: (Search Engine Reputation Management) URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/serm-search-engine-reputation-management/>