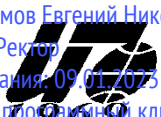


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.01.2025 16:01:22
Уникальный провайдерский ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
«15» июня 2022 г.
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
14 июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Цифровой маркетинг»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Международный менеджмент в туризме»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.УО.0.19

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Протокол № 10 от 19 мая 2022

Разработчик: Курхина М.Р.,
Рецензент: Гагарин А.В., ди-
ректор по развитию ООО ТФ
«Вокруг света»

Химки 2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции ПК-12 средствами дисциплины «Цифровой маркетинг».

Задачи дисциплины:

1) способствовать формированию у обучающихся знаний и умений организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

2) развитие у обучающихся способности использования современных информационных и коммуникативных технологий продвижения туристских услуг в сети Интернет.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Задачи профессиональной деятельности	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Информационно-аналитическая	ПК-12. Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта	ПК-12.1. Проводит подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПК-12.2. Проводит согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПК-12.3. Организует проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПК-12.4. Осуществляет	Знает: - систему инструментов интернет-маркетинга; - особенности функционирования современных социальных медиа; - систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - основы функционирования основных систем управления веб-сайтами; - особенности функционирования современных рекламных текстно-медийных систем; - особенности функционирования современных веб-аналитических систем. Умеет: - составлять систему показателей эффективности продвижения; - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-

		<p>корректировку стратегии продвижения и сбыта компании</p>	<p>телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подбора каналов и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками внесения изменений в стратегию продвижения.
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Цифровой маркетинг», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	34	34	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	16	16	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	4	4	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	10	10	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2	-
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том	2	2	-

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)			
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	74	74	-
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	40	40	-
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108	-
зачетные единицы	3	3	-

4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	24	24	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	2	2	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	8	8	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2	-
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	84	84	-
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	50	50	-
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108	-
зачетные единицы	3	3	-

4.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 5	
		ЗС	ЛС
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	12	8	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	4	4	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))			-
практические занятия (ЗСТ ПР)	4	4	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	96	28	68
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	87	28	59
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	9	-	9
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108	
зачетные единицы	3	3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности в туризме	Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России. Использование информационных и коммуникационных технологий в туристском бизнесе. Организация связей с деловыми партнерами и клиентами. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Учет требований информационной безопасности в туристском бизнесе. Комплексный интернет-маркетинг в туризме.
2.	Интернет-сайт как инструмент маркетинга туристского предприятия	Место веб-сайта в деятельности туристского предприятия. Веб-сайт как источник информации по объекту туристского продукта. Функции и типы веб-сайтов, используемых в туризме. CRM – системы управления сайтом в туризме. Usability туристских сайтов. Оценка аудитории сайта туристского предприятия: показатели интернет-статистики.

		Системы сбора информации для оценки эффективности интернет-продвижения и реализации туристского продукта.
3.	Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия	Поисковая оптимизация сайта как инструмент продвижения туристского продукта. Основные поисковые системы, их характеристики. Подходы к поисковой оптимизации сайта туристского предприятия. Некорректные способы оптимизации сайта туристского предприятия. Особенности расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации сферы туризма.
4.	E-mail маркетинг в туризме	E-mail маркетинг как инструмент продвижения и реализации туристского продукта. История электронной почты. Виды электронных рассылок. Организация связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации сферы туризма. Организация электронных рассылок. Соблюдение требований информационной безопасности в процедурах E-mail маркетинга.
5.	Интернет-реклама в туризме	Интернет-реклама как инструмент продвижения и реализации туристского продукта. Особенности рекламы в информационно-телекоммуникационных сетях. Виды рекламных площадок в туризме. Типы рекламных сообщений туристского предприятия. Особенности контекстной и баннерной рекламы в туризме. Интернет-реклама как инструмент расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации сферы туризма. Медипланирование туристского предприятия в Интернете. Оценка эффективности интернет-рекламы туристского предприятия.
6.	Продвижение туристского продукта в блогах и социальных сетях	Блоги и социальные сети как инструменты как инструмент расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации сферы туризма. Взаимодействие с блогерами. Создание и ведение блога туристского предприятия. Основные сервисы блогов в интернете и работа с ними. Социальные медиа в области туризма. Основные социальные сети, используемые в туризме, и организация маркетинговой деятельности в них.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

5.2.1. Очная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК/ПА
1	Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности в туризме	ПК-12	10	4	2	-	2	-	8
2	Интернет-сайт как инструмент маркетинга туристского предприятия	ПК-12	12	6	2	2	2	-	8
3	Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия	ПК-12	12	6	4	-	2	-	6
4	E-mail маркетинг в туризме	ПК-12	12	4	2	2	2	-	6
5	Интернет-реклама в туризме	ПК-12	12	4	4	-	1	-	6
6	Продвижение туристского продукта в блогах и социальных сетях	ПК-12	12	6	2	-	1	-	6
	групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-12	2	2	-	-	-	2	-
	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-12	36	2	-	-	-	2	34
	Всего часов		108	34	16	4	10	4	74

5.2.2. Очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК/ПА
1	Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности в туризме	ПК-12	10	4	2	-	2	-	10
2	Интернет-сайт как инструмент маркетинга туристского предприятия	ПК-12	12	4	1	1	2	-	16
3	Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия	ПК-12	12	2	2	-	1	-	6
4	E-mail маркетинг в туризме	ПК-12	12	4	2	1	1	-	6
5	Интернет-реклама в туризме	ПК-12	12	4	2	-	1	-	6
6	Продвижение туристского продукта	ПК-12	12	2	1	-	1	-	6

в блогах и социальных сетях								
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-12	2	2	-	-	-	2	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-12	36	2	-	-	-	2	34
Всего часов		108	24	10	2	8	4	84

5.2.3. Заочная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК/ПА
1	Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности в туризме	ПК-12	16	2	2	-	-	14	
2	Интернет-сайт как инструмент маркетинга туристского предприятия	ПК-12	18	2	2	-	-	14	
3	Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия	ПК-12	15	1	-	-	1	16	
4	E-mail маркетинг в туризме	ПК-12	15	1	-	-	1	14	
5	Интернет-реклама в туризме	ПК-12	15	1	-	-	1	14	
6	Продвижение туристского продукта в блогах и социальных сетях	ПК-12	16	1	-	-	1	15	
	групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-12	2	2	-	-	-	2	-
	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-12	11	2	-	-	-	2	9
	Всего часов		108	12	4		4	4	96

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности в туризме

Цель занятия: Изучение основных этапов развития интернет-технологий и их влияние на продвижение и реализацию туристского продукта.

Компетенции:

ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия, групповой проект

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности влияния на продвижение и реализацию туристского продукта интернет-технологий на каждом этапе: web 1.0, web 2.0, web 3.0.

Вопросы для обсуждения:

1. Краткая история развития интернет-бизнеса в России и в международном рыночном пространстве;
2. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
3. Комплексный интернет-маркетинг в деятельности международного туристского предприятия.
4. Методы интернет-продвижения, применяемые международной туристской организацией в зависимости от особенностей туристского продукта.
5. Связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

Групповой проект на выявление сформированности умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для

расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие туристской организации, средствами интернет-маркетинга.

Тема 2. Интернет-сайт как инструмент маркетинга туристского предприятия

Цель занятия: Комплексное изучение интернет-сайта предприятия как инструмента маркетинга.

Компетенции:

ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия, доклад.

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Роль интернет-сайта туристской компании в продвижении ее услуг и продуктов.

Вопросы для обсуждения:

1. Место веб-сайта в деятельности международной туристской организации;
2. Типы веб-сайтов международных туристских организаций;
3. CRM в Интернете;
4. Usability сайта международной туристской организации;
5. Оценка аудиторией сайта международной туристской организации.
6. Расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

Доклад на тему:

1. Интернет-сайт международной туристской организации (на конкретном примере);
2. Типы интернет-сайтов, используемых в деятельности международных туристских организаций;
3. Системы управления контентом сайта международной туристской организации;
4. Поведенческий фактор в дизайне интернет-сайта международной туристской организации;
5. Учет особенностей аудитории интернет-сайта международной туристской организации, учитывая связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации.

Тема 3. Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия

Цель занятия: Изучение основных подходов к поисковой оптимизации интернет-сайта туристской компании.

Компетенции:

ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Анализ особенностей поисковых систем в оптимизации интернет-сайтов туристских компаний.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные поисковые системы, их характеристики;
2. Методы поисковой оптимизации сайта международной туристской организации с целью поддержки связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации
3. Недобросовестная оптимизация;

Тема 4. E-mail маркетинг в туризме

Цель занятия: Изучение особенностей маркетинга туристских организаций, осуществляемого посредством электронной почты.

Компетенции:

ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Организация E-mail маркетинга в туристской организации.

Вопросы для обсуждения:

1. История электронной почты и ее роль в деятельности международных туристских организаций;
2. Виды электронных рассылок в деятельности международных туристских организаций с целью обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
3. Организация собственных электронных рассылок в деятельности международных туристских организаций для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов,

Тема 5. Интернет-реклама в туризме

Цель занятия: Изучение вопросов организации интернет-рекламы туристской компании в сети Интернет.

Компетенции:

ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия, доклад

Обсуждение домашнего задания: презентация о видах рекламы, используемой конкретным предприятием сферы туризма.

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности организации интернет-рекламы в туризме.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности интернет-рекламы международной туристской организации,
2. Организация и поддержание связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом
3. Медипланирование в Интернете;
4. Типы рекламных площадок;
5. Форматы рекламных сообщений международной туристской организации;
6. Типы размещения Интернет-рекламы;

Контекстная реклама международной туристской организации

Доклад на тему:

1. Особенности разработки контекстных объявлений международной туристской организации;
2. Площадки интернет-рекламы для международной туристской организации;
3. Технологии разработки медиаплана международной туристской организации;
4. Технологии разработки рекламных сообщений международной туристской организации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

5. Типы размещения Интернет-рекламы международной туристской организации.

Тема 6. Продвижение туристского продукта в блогах и социальных сетях

Цель занятия: Изучение вопросов организации маркетинговой деятельности туристского предприятия в социальных сетях.

Компетенции:

ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия, эссе, групповой проект

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности продвижения туристских услуг в социальных сетях и блогах.

Вопросы для обсуждения:

1. Создание эффективного контента блога международной туристской организации;
2. Характеристика основных сервисов блогов;
3. Принципы работы с блогами в деятельности международной туристской организации.
4. Характеристика основных социальных сетей с целью организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации;
5. Принципы Интернет-маркетинга в социальных сетях в деятельности международной туристской организации;
6. Продвижение международной туристской организации в социальных сетях.

Эссе на тему: «Роль блогов и социальных сетей в деятельности международных туристских компаний для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации».

Групповой проект на выявление сформированности умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие туристской организации, посредством использования социальных сетей.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Тема 1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности в туризме

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Краткая история развития интернет-бизнеса в России;
2. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
3. Комплексный интернет-маркетинг.
4. Связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

Подготовка к выполнению группового проекта на выявление сформированности умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие туристской организации, средствами интернет-маркетинга.

Тема 2. Интернет-сайт как инструмент маркетинга туристского предприятия

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Место веб-сайта в деятельности международной туристской организации;
2. Типы веб-сайтов международных туристских организаций;
3. CRM в Интернете;
4. Usability сайта международной туристской организации;
5. Оценка аудиторией сайта международной туристской организации.
6. Расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

Подготовка доклада на тему:

1. Интернет-сайт международной туристской организации (на конкретном примере);
2. Типы интернет-сайтов, используемых в деятельности международных туристских организаций;
3. Системы управления контентом сайта международной туристской организации;
4. Поведенческий фактор в дизайне интернет-сайта международной туристской организации;
5. Учет особенностей аудитории интернет-сайта международной туристской организации, учитывая связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации.

Тема 3. Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Основные поисковые системы, их характеристики;
2. Методы поисковой оптимизации сайта международной туристской организации с целью поддержки связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации
3. Недобросовестная оптимизация;

Тема 4. E-mail маркетинг в туризме

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. История электронной почты;
2. Виды электронных рассылок в деятельности международных туристских организаций с целью обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
3. Организация собственных электронных рассылок в деятельности международных туристских организаций для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов,

Тема 5. Интернет-реклама в туризме

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Особенности интернет-рекламы международной туристской организации;
2. Организация и поддержание связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом
3. Медипланирование в Интернете;
4. Типы рекламных площадок;
5. Форматы рекламных сообщений международной туристской организации;

6. Типы размещения Интернет-рекламы;
7. Контекстная реклама международной туристской организации

Подготовка доклада на тему:

1. Особенности разработки контекстных объявлений международной туристской организации;
2. Площадки интернет-рекламы для международной туристской организации;
3. Технологии разработки медиаплана международной туристской организации;
4. Технологии разработки рекламных сообщений международной туристской организации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
5. Типы размещения Интернет-рекламы международной туристской организации.

Тема 6. Продвижение туристского продукта в блогах и социальных сетях

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Создание эффективного контента блога;
2. Характеристика основных сервисов блогов;
3. Принципы работы с блогами.
4. Характеристика основных социальных сетей с целью организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации;
5. Принципы и технологии интернет-продвижения в социальных сетях;
6. Продвижение в социальных сетях.

Подготовка эссе на тему: «Роль блогов и социальных сетей в деятельности международных туристских компаний для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации».

Подготовка к выполнению группового проекта на выявление сформированности умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие туристской организации, посредством использования социальных сетей.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник./ Акулич М. В. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407&sr=1.
2. Гладкий, А.А. Введение в интернет-трейдинг: учебное пособие / А.А. Гладкий. - Изд. 3-е, стер. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498017>.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова . - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
4. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>.

8.2. Дополнительная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С.М. Москалев.- Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> .

9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных** <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;
2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения,

транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;

4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;

2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;

2. Microsoft Windows;

3. Корпоративная информационная система «КИС».

4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.

5. Kaspersky Endpoint Security

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;

2. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные ком-

пьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Цифровой маркетинг»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой