

**Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»
Центральные туристские курсы**

СОГЛАСОВАНО:

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор РМАТ

ООО «СЕМЬ ВЕТРОВ М»

А.С. Сафронов

Е.Н. Трофимов

СОГЛАСОВАНО:

Первый проректор РМАТ

В.Ю. Питюков

Программа повышения квалификации

**«Планирование бюджета размещения объекта
туризма и гостеприимства в Интернет»**

(код 1-45)

36 часов

Автор программы:

к.э.н., доцент Л.А. Родигин

Директор Центральных туристских курсов к.пед.н., доцент Г.И. Зорина

Химки
2022

РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Общие положения

Программа разработана в соответствии с федеральными государственными образовательными профессиональными стандартами бакалавриата, утвержденными приказами Минтруда России по направлениям подготовки:

- СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ от 19 февраля 2019 г. N 95н;
- 38.03.02 Менеджмент от 12 августа 2020 г. N 970 ;
- 43.03.02 Туризм от 8 июня 2017 г. № 516;
- 43.03.03 Гостиничное дело от 8 июня 2017 г. N 515

Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОСВО и настоящей программой

| № п/п | Код профессионального стандарта | Наименование области профессиональной деятельности. Наименование профессионального стандарта |
|--|---------------------------------|--|
| 63.12 Деятельность web-порталов 73.11 Деятельность рекламных агентств | | |
| 1 | 06.043 | ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ» Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. N 95н |
| 2 | 38.03.02 | Менеджмент от 12 августа 2020 г. N 970 |
| 3 | 43.03.02 | Туризм от 8 июня 2017 г. № 516 |
| 4 | 43.03.03 | Гостиничное дело от 8 июня 2017 г. N 515 |

Перечень обобщенных трудовых функций и трудовых функций, определенных в соответствии с профессиональным стандартом «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ»

| Обобщенные трудовые функции | | | Трудовые функции | | |
|-----------------------------|---|-------------------------|---|--------|---|
| код | наименование | уровень квалификации | наименование | код | уровень (подуровень) квалификации |
| К | Стратегическое планирование интернет-кампаний | 7 | Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | К/01.7 | 7 |
| | | | Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | К/02.7 | 7 |
| | | | Составление стратегии продвижения проекта в | К/03.7 | 7 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--------|---|
| | | | информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | | |
| | | | Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | К/04.7 | 7 |
| | | | Контроль реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | К/05.7 | 7 |
| | | | Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | К/06.7 | 7 |

Обобщенная трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|---|-----|---|----------------------|---|
| Наименование | Стратегическое планирование интернет-кампаний | Код | К | Уровень квалификации | 7 |
|--------------|---|-----|---|----------------------|---|

| | | | | | |
|---|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | | |
| | | | | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

| | |
|--|--|
| Возможные наименования должностей, профессий | Старший специалист по интернет-маркетингу Ведущий интернет-маркетолог |
|--|--|

| | |
|--|--|
| Требования к образованию и обучению | Высшее образование - магистратура или специалитет |
| Требования к опыту практической работы | Не менее двух лет практической работы в области проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", или в области разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", или в области управления реализацией стратегии интернет-продвижения |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

Дополнительные характеристики

| Наименование документа | Код | Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности |
|--|------------|--|
| ОКЗ | 1221 | Руководители служб по сбыту и маркетингу |
| ЕКС | - | Начальник отдела маркетинга |
| | - | Директор (начальник) учреждения (организации) |
| ОКПДТР | 24698 | Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции) |
| КонсультантПлюс: примечание. В официальном тексте документа, видимо, допущена опечатка: имеется в виду код 24699, а не код 24698. | | |
| | 24698 | Начальник отдела (рекламно-информационного) |
| ОКСО | 2.09.04.02 | Информационные системы и технологии |
| | 5.42.04.01 | Реклама и связи с общественностью |
| | 5.42.04.05 | Медиакоммуникации |

Планируемые результаты обучения по дополнительной профессиональной программе соответствуют выполняемым трудовым действиям, профессиональным стандартом «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ»

Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|
| Наименование | Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | Код | К/01.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|-------------------------------------|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | <input checked="" type="checkbox"/> | Заимствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
| | | | | | |

| | |
|--------------------|---|
| Трудовые действия | Проведение переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов |
| | Определение целей продвижения |
| | Согласование договора на реализацию стратегии продвижения |
| Необходимые умения | Анализировать получаемую от заказчика информацию и выявлять его ожидания и требования |
| | Разрабатывать стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика |
| | Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию |
| | Проводить переговоры |
| Необходимые знания | Основы предпринимательской деятельности |
| | Основы маркетинга |

| | |
|-----------------------|--|
| | Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) |
| | Основы эффективной устной и письменной коммуникации |
| | Основы анализа хозяйственной деятельности |
| | Методы проведения деловых переговоров |
| | Основы гражданского права |
| | Основы налогообложения |
| | Основы поисковой оптимизации |
| | Основы работы с социальными медиа |
| | Основы проведения контекстно-медийных рекламных кампаний |
| | Основы баннерной рекламы |
| Другие характеристики | - |

Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|
| Наименование | Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | Код | К/02.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
| | | | | | |

| | |
|--------------------|---|
| Трудовые действия | Составление системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта |
| | Разработка этапов реализации стратегии продвижения |
| | Определение соответствия между этапами реализации стратегии продвижения и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта |
| | Определение базовых значений для каждого показателя системы |
| | Планирование результатов реализации стратегии продвижения |
| Необходимые умения | Взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика по вопросам реализации проекта |
| | Планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии |
| | Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения |
| | Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию |
| Необходимые знания | Основы менеджмента |

| | |
|-----------------------|--|
| | Управление проектами |
| | Анализ хозяйственной деятельности |
| | Основы предпринимательской деятельности |
| | Основы маркетинга |
| | Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) |
| | Основы бюджетирования маркетинговой деятельности |
| | Система инструментов интернет-маркетинга |
| Другие характеристики | - |

Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|
| Наименование | Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | Код | К/03.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
| | | | | | |

| | |
|--------------------|--|
| Трудовые действия | Составление заданий для формирования договоров на продвижение |
| | Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| | Корректировка деятельности сотрудников |
| | Определение ключевых показателей эффективности продвижения |
| Необходимые умения | Взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика |
| | Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии |
| | Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения |
| | Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию |
| Необходимые знания | Основы менеджмента |
| | Методы управления проектами |
| | Функционирование поисковых машин |
| | Основы предпринимательской деятельности |
| | Основы маркетинга |
| | Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) |
| | Основы бюджетирования маркетинговой деятельности |

| | |
|-----------------------|---|
| | Система инструментов интернет-маркетинга |
| | Принципы проектирования веб-сайтов |
| | Основы веб-дизайна |
| | Основы гипертекстовой разметки |
| | Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин |
| | Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов |
| | Особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем |
| | Особенности функционирования современных социальных медиа |
| Другие характеристики | - |

Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|---|-----|--------|-----------------------------------|---|
| Наименование | Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | Код | К/04.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |
|--------------|---|-----|--------|-----------------------------------|---|

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
| | | | | | |

| | |
|-----------------------|---|
| Трудовые действия | Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения |
| | Определение основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения |
| | Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения |
| Необходимые умения | Бюджетировать реализацию стратегии продвижения |
| | Обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения |
| | Вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика |
| Необходимые знания | Основы менеджмента |
| | Управление проектами |
| | Функционирование поисковых машин |
| | Основы предпринимательской деятельности |
| | Основы маркетинга |
| Другие характеристики | - |

Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|
| Наименование | Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | Код | К/05.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
| | | | | | |

| | |
|-----------------------|--|
| Трудовые действия | Выявление расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения |
| | Определение причин выявленных расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения |
| | Внесение оперативных изменений в реализацию стратегии продвижения с учетом выявленных причин расхождений |
| Необходимые умения | Взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта |
| | Планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| | Выдавать задания по реализации стратегии продвижения |
| | Контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| Необходимые знания | Основы менеджмента |
| | Управление проектами |
| | Управление персоналом |
| | Основы предпринимательской деятельности |
| | Основы маркетинга |
| | Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) |
| | Система инструментов интернет-маркетинга |
| Другие характеристики | - |

Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|
| Наименование | Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | Код | К/06.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |
|--------------|--|-----|--------|-----------------------------------|---|

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
| | | | | | |

| | |
|-----------------------|---|
| Трудовые действия | Составление отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| | Согласование отчетов для заказчика |
| | Корректировка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" совместно с заказчиком |
| Необходимые умения | Проводить презентации |
| | Взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика |
| | Проводить переговоры |
| Необходимые знания | Методы проведения деловых переговоров |
| | Основы и правила проведения эффективных презентаций |
| | Современные правила и стандарты составления технической документации |
| | Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов |
| | Методы обработки текстовой и графической информации |
| | Основы деловой коммуникации |
| Другие характеристики | - |

1. 2. Перечень планируемых результатов обучения

- Цель программы – формирование (совершенствование) профессиональных компетенций слушателей по интернет-маркетингу в области менеджмента туризма и гостеприимства; компетенции определены в соответствии с ФГОС ВО по направлениям 38.03.02 Менеджмент, 43.03.02 Туризм и 43.03.03 Гостиничное дело.

ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

| Наименование категории (группы) универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|--|--|
| Разработка и реализация проектов | УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели. УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения поставленных задач на основе действующих правовых норм. УК-2.3. Ставит цель и решает поставленные задачи исходя из имеющихся ресурсов и ограничений | Знает действующие правовые нормы; имеет представление о влиянии ограничений и имеющихся ресурсов на оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели; Умеет действовать в рамках правовых норм на основе использования имеющихся ресурсов и ограничений с целью нахождения оптимальных способов решения поставленных задач; Владеет технологией разработки и реализации проекта, оптимальными способами решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; |
| Системное и критическое мышление | УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Осуществляет поиск необходимой информации. УК-1.2. Применяет методы критического анализа и синтеза при работе информацией. УК-1.3. Использует системный подход для решения поставленных задач | Знает технологии поиска информации, методы критического анализа и синтеза информации, принципы системного подхода в решении поставленных задач Умеет обобщать полученную в процессе поиска информацию с использованием методов критического анализа и синтеза, применять |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | принципы системного подхода для решения поставленных задач Владеет технологией информационного поиска, работы с информационными источниками; способен к критическому анализу и синтезу поступающей информации; владеет навыками применения системного подхода в решении поставленных задач |
| Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность | УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК-9.1 Анализирует экономические показатели деятельности организации в избранной сфере деятельности УК-9.2 Принимает обоснованные экономические решения в деятельности туристской организации | Знает основные показатели экономической деятельности организации в избранной сфере деятельности, особенности макро- и микросреды; Умеет анализировать экономическую ситуацию на рынке и внутри организации в избранной сфере деятельности; Владеет навыками принятия обоснованных экономических решений в деятельности организации в избранной сфере деятельности |

ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

| Категория общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции | Результаты обучения |
|--|--|--|---|
| Информационные и коммуникационные технологии для профессиональной деятельности | ОПК-8. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ОПК-8.1 Понимает принципы работы современных информационных технологий ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности | Знает основные принципы работы современных информационных технологий профессиональной деятельности; Умеет использовать современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности Владеет навыками использования современных |

| | | | |
|------------|---|--|---|
| | | | информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности |
| Технологии | ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания | ОПК-1.1 Осуществляет поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания. ОПК-1.2 Использует технологические новации и специализированные программные продукты в сфере гостеприимства и общественного питания. | Знает профессиональные стандарты обслуживания, роль технологии и организации обслуживания в предпринимательской деятельности гостиничных предприятий и предприятий питания, термины, категории и объекты гостеприимства и составляющие элементы обслуживания в сфере гостеприимства, особенности обслуживания и организации питания туристов на предприятиях питания различных типов, технологические новации и современные программные продукты, отечественный и зарубежный опыт в области технологии и организации обслуживания в гостиничных комплексах. Умеет применять, адаптировать и развивать современные технологии обслуживания, технологические новации и специализированные программные продукты, организовывать и контролировать процессы обслуживания, применять на практике принципы, методы, модели, технологии и организации обслуживания в предприятиях общественного питания. Владеет навыками применения стандартов обслуживания в гостиничной деятельности и современным программным обеспечением в туристской деятельности, методами нахождения |

| | | | |
|-----------|---|--|--|
| | | | наиболее выгодных условий предоставления качественных услуг, навыками внедрения и использования основных правил предоставления услуг и методов анализа на производстве. |
| Маркетинг | ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта услуг в сфере гостеприимства и общественного питания, а также их продвижение | Знает методы маркетинговых исследований и мониторинга рынка, технологии продвижения и продаж услуг сферы гостеприимства и общественного питания, современные информационные и телекоммуникационные технологии продвижения и продаж. Умеет осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью эффективного ценообразования, обоснования, разработки и продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Владеет навыками формирования каналов сбыта услуг сферы гостеприимства и общественного питания, продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения. |
| Экономика | ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности | ОПК-5.1 Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. ОПК-5.2 Принимает экономически обоснованные управленческие | Знает основы производственно-экономических показателей деятельности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. Умеет определять, анализировать, оценивать основные производственные экономические показатели предприятий сферы гостеприимства и общественного питания с целью обеспечения экономической |

1.3. Планируемые результаты обучения

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 ООП, и содержанием дисциплины (модуля):

| Компетенции | | Содержание компетенции (в результате изучения дисциплины студент должен) | | |
|-------------|---|--|--|--|
| Индекс | Название | знать | уметь | владеть |
| ПК-12 | умение 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) | - коммуникационные технологии в туризме - системы сбора информации в туризме - особенности расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации сферы туризма | - использовать коммуникационные технологии в туризме - использовать системы сбора информации в туризме - осуществлять расширение внешних связей и обмен опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации сферы туризма | - навыками использования коммуникационных технологий в туризме - навыками использования систем сбора информации в туризме - навыками осуществления расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации сферы туризма |

1.4. Категория обучающихся: к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее профессиональное образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Направление подготовки – «Туризм», «Гостиничное дело», «Менеджмент».

Область профессиональной деятельности – «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ».

1.5. Форма обучения: заочная форма с использованием электронного обучения и дистанционных технологий

1.6. Срок обучения: полторы недели

1.7. Трудоемкость программы: 36 часов.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

| Вид учебной работы | Всего часов |
|--|-------------|
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: | 18 |
| занятия лекционного типа (ЗЛТ) | 6 |
| лабораторные работы (ЗСТ (ЛР)) | |
| практические занятия (ЗСТ ПР) | 12 |
| 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) | |
| 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) | |
| Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе | 16 |
| СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам) | 8 |
| СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации | 8 |
| Промежуточная аттестация - зачет | 2 |
| Общая трудоемкость дисциплины: часы | 36 |
| зачетные единицы | 1 |

Календарный учебный график

| 1 раздел | 2 раздел | 3 раздел | 4 раздел | 5 раздел | Промежуточная аттестация |
|----------|----------|----------|----------|-----------|--------------------------|
| 1-2 день | 3-4 день | 5-6 день | 7-8 день | 9-10 день | 11 день |

Продолжительность программы может быть сокращена по желанию слушателя, но не более чем на 5 дней (из расчета трудоемкости 6 часов в день).

Продолжительность программы может быть увеличена по желанию слушателя. Ограничений не установлено.

2.2. Учебная программа

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
|-------|--|--|
| 1. | Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании | основные этапы : • выбор объекта рекламирования; • анализ рынка; • постановка целей рекламы; • определение целевой аудитории; • определение бюджета рекламной кампании ; • определение средств распространения рекламы; • конструирование рекламного сообщения; • контроль за ходом рекламной кампании ; • оценка эффективности. |
| 2. | Бриф | <p>Виды брифа</p> <p>Маркетинговый или медиабриф – предназначен для планирования и запуска рекламной кампании.</p> <p>Креативный – используется на этапе создания продукта и его образа, также при подготовке сопутствующего контента – текста, фото, аудио, видео и так далее.</p> <p>Экспертный – нужен при создании и выведении на рынок новой торговой марки. Включает в себя маркетинговое исследование.</p> <p>Дизайнерский – этот тип применим при заказе дизайнерских продуктов.</p> <p>На разработку сайта, посадочной страницы, мобильного или десктопного приложения.</p> <p>Анкета – используется для запроса более детальной информации по поводу будущей сделки.</p> <p>На проведение мероприятия – помогает определить основные этапы организации и программу ивентов.</p> <p>Коммуникационный – тут описывается ожидаемый эффект от коммуникации с потребителем после контакта с рекламным сообщением.</p> |
| 3. | Определение рекламной стратегии | <p>Необходимость:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Помогает получить больше информации • Предоставляет реальные данные • Структурирует ваши действия • Помогает повысить ROI • Совершенствует взаимоотношения с аудиторией <p>создать стратегию интернет-маркетинга</p> <p>Создание:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проведите исследования и установите цели • Соберите данные о целевой аудитории • Генерируйте лиды • Вращивайте лиды • Заботьтесь об удержании клиентов и адвокатов бренда • Автоматизируйте маркетинг <p>Комбинирование стратегий</p> |
| 4. | Формирование рекламного бюджета | <p>конкретная цель кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • увеличение объемов продаж; • привлечение новых покупателей; • улучшение узнаваемости бренда в сети; |

| | | |
|----|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • презентация нового продукта или услуги; • поддержание нормального уровня сбыта. <p>применять соответствующую стратегию поведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение на рынок. • Рост. • Зрелость. • Спад. <p>Оценка конкурентов</p> <ul style="list-style-type: none"> • рейтинг прямых соперников; • сумма их затрат на рекламу; • плюсы и минусы проведенных маркетинговых активностей; • результаты той или иной кампании. <p>понимать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • тратить меньше определенного минимума для достижения конкретной цели нет смысла (минимум просчитывается с учетом различных медийных показателей); • воздействие рекламных активностей зачастую проявляется не сразу; • при увеличении расходов на рекламу на каком-то этапе прибыль уменьшается, несмотря на рост продаж. |
| 5. | Выбор рекламных средств и носителей рекламы в интернете | <p>ТОП-10 самых эффективных</p> <ul style="list-style-type: none"> • Контекстная. • Таргетированная. • SEO. • Баннерная. • E-mail-рассылки. • Тизерная. • Видео-реклама. • Нативная. • Доски объявлений. • Спам и вирусы. |

РАЗДЕЛ 3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Текущая аттестация слушателей осуществляется в виде компьютерного теста в системе КИС РМАТ, перечень вопросов содержится в отдельном документе «Фонд оценочных средств программы профессиональной переподготовки «Менеджмент объектов туризма и гостеприимства в Интернет».

Слушатель считается аттестованным, если он ответил правильно на более 50% вопросов.

РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Основная литература

1. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>
2. 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>
3. УЧЕБНИК: Информационное обеспечение туризма / Н.С. Морозова, Н.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.

Дополнительная литература

1. 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>
2. Родигин Л.А., Наймарк К.В. Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме (монография). М., Советский спорт, 2011. - 408 с.
3. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2014. - 208 с.

Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

А. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <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.

В. Ежегодно 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/>.

С. Ежегодно обновляемый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

Д. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».
3. БИЗНЕС-ТРЕНИНГ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ – URL: <http://www.подигин.рф/index.html>

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: специальные помещения, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (в т.ч. лаборатория «Учебный гостиничный номер (стандарт с двумя кроватями)»), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации хранятся в электронном виде на кафедре).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС РМАТ.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и ЭИОС РМАТ обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по программе бакалавриата.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ежегодно обновляемым современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Требования к кадровым условиям реализации программы

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками РМАТ, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях.

Квалификация педагогических работников РМАТ отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и профессиональных стандартах.