

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.01.2024 12:08:33
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545

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

СОГЛАСОВАНО:

Первый проректор РМАТ

В.Ю. Питюков

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор РМАТ

Е.Н. Трофимов

**Программа повышения квалификации
«Маркировка рекламы»
(код 20-02)
36 часов**

Автор программы:
старший преподаватель кафедры
Менеджмента и экономики РМАТ

ст. преподаватель
М.Р. Курхина

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

г. Химки
2024г.

РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Общие положения

Программа разработана в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Минтруда России от 19 февраля 2019 № 95н.

Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОС ВО и настоящей программой.

Перечень обобщенных трудовых функций и трудовых функций, определенных в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу».

Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции					
	Код	наименование обобщенной функции	уровень квалификации	наименование трудовых функций	Код	уровень (подуровень) квалификации
J		Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	6	Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	J/01.6	6
				Корректировка стратегии продвижения	J/03.6	6

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по программе повышение квалификации «Маркировка рекламы»

Цель программы – формирование (совершенствование) профессиональных компетенций слушателей в области маркировки рекламы; компетенции определены в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

№	Наименование категории (группы) универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций	Наименование компетенция	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» Бакалавриат
			Код компетенции
1.	Информационно-аналитическая	Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта	ПК-12.
2.	Информационно-аналитическая	Способен выявлять новые рыночные возможности, а также анализировать поведение потребителей экономических благ	ПК-10.

1.3. Планируемые результаты обучения

№ п/п	Знать / Уметь/Владеть	Направление подготовки 43.03.02 Туризм Бакалавриат
		Код компетенции
1.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 контекстно-медийных систем; - особенности функционирования современных веб-аналитических систем. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять систему показателей эффективности продвижения; - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации; - 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. 	ПК-12.

2.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты анализа воздействия макроэкономической среды на развитие туристской дестинации; - методы изучения поведения потребителей при планировании маркетинга туристских дестинаций в международном туризме; - инструменты анализа поведения потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ туристской дестинации; - технологии управления продажами, с учетом анализа поведения потребителей экономических благ; - тенденции развития новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности в условиях бизнес-среды; - инструменты брендинга и формирования фирменного стиля компании. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать воздействие макроэкономической среды на развитие туристской дестинации; - выявлять новые рыночные возможности для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний; - использовать маркетинговую инструментарию для анализа поведения потребителей в сфере международного туризма; - управлять процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием современных тенденций и анализируя поведение потребителей <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками по проведению маркетинговых исследований для анализа поведения потребителей в сфере международного туризма. - навыками определения новых рыночных возможностей для последующего развития туристских дестинаций и туристских компаний; - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых инструментов; - инструментами анализа системы продаж; - навыками анализа и планирования в продажах; - навыками управления процессами развития бренда и фирменного стиля туристского предприятия с использованием современных тенденций и анализируя поведение потребителей. 	ПК-10.
----	---	--------

1.4. Категория обучающихся: к освоению дополнительной программы повышения квалификации допускаются: лица, имеющие высшее образование; лица, получающие высшее образование.

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

1.6. Срок обучения: 10 дней.

1.7. Трудоемкость программы: 36 часов.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), вида аттестации	Электронное обучение, дистанционные технологии (часов)
1	Раздел 1. Правовое регулирование и признаки рекламы для целей маркировки.	2
2	Раздел 2. Состав информации о рекламе, подлежащей учету.	2
3	Раздел 3. Подача данных в Единый регистр интернет-рекламы (ЕРИР).	2
4	Раздел 4. Идентификатор рекламы. Порядок и правила размещения.	2
5	Раздел 5. Контроль за соблюдением закона.	2
6	Раздел 6. Ошибки, допускаемые участниками рынка в новых правилах интернет-рекламы.	2
7	Самостоятельная работа.	22
8	Итоговая аттестация – выполнение итогового практического задания. Практическое задание: отработываем правильное размещение меток, в соответствии с требованиями маркировки.	2
Итого		36

Календарный учебный график

1 раздел	2 раздел	3 раздел	4 раздел	5 раздел	6 раздел	Самостоятельная работа	Итоговая аттестация
1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7-9 день	10 день

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

2.2. Учебная программа

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей)	Трудо-емкость, ч	Содержание	Планируемые результаты обучения
Раздел 1. Правовое регулирование и признаки рекламы для целей маркировки	2	<p>Что изменилось на рынке рекламы в 2023 г. Участники рекламной деятельности и их обязанности в процессе маркировки. Автоматическая маркировка на популярных рекламных площадках. Особенности маркировки разных форматов онлайн-рекламы: социальные сети, сайт, доски объявлений, партнеры, спонсоры и др. Оператор рекламных данных и отчетность. Выбор ОРД. регистрация и получение токена на креатив.</p>	ПК-10, ПК-12
Раздел 2. Состав информации о рекламе, подлежащей учету	2	<p>Понятие «объекта рекламы» для целей маркировки. Какие данные необходимо предоставлять? Особенности маркировки рекламы на собственном сайте и в социальных сетях Требуется ли маркировка бесплатной рекламы?</p>	
Раздел 3. Подача данных в Единый регистр интернет-рекламы (ЕРИР)	2	<p>Кто обязан передавать данные: рекламодатель, рекламораспространитель, оператор рекламных данных? Возможно ли передача обязательств? Сроки предоставления информации Проверка данных, переданных в Роскомнадзор через личный кабинет в Едином реестре интернет-рекламы</p>	
Раздел 4. Идентификатор рекламы	2	<p>Как работает идентификатор и как связан с рекламным материалом. На каком этапе размещения рекламы его необходимо получать? Процесс получения идентификатора</p>	
Раздел 5. Контроль за соблюдением закона	2	<p>Какие договора и соглашения необходимо заключить между рекламодателем и рекламораспространителем. Ответственность за непредоставление или предоставление неправильной рекламы. Ответственность ОРД за непредоставление данных о рекламе.</p>	
Раздел 6. Ошибки, допускаемые участниками рынка в новых правилах интернет-рекламы	2	<p>Разбор типовых ошибок в маркировке разных форматов рекламы</p>	
Итоговая аттестация – выполнение итогового практического задания.	2	<p>Отрабатываем правильное размещение меток, в соответствии с требованиями маркировки.</p>	

РАЗДЕЛ 3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

3.1. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация осуществляется на основании выполнения итогового практического задания. Слушатель считается аттестованным по итогам освоения программы, если он успешно выполняет итоговое практическое задание.

Формирование оценки по итогам выполнения итогового практического задания

Словесное выражение	Описание
Зачтено	Выполнен полный объем работы. Слушатель демонстрирует умение пользоваться профессиональной литературой, ориентируется в профессиональной терминологии, способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить своё мнение, привести иллюстрирующие примеры.
	Выполнено 75% работы, тема раскрыта, но не в полной мере. Слушатель умеет пользоваться профессиональной литературой, ориентируется в профессиональной терминологии, однако, не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение слушателя недостаточно четко выражено.
	Выполнено 50% работы, слушатель умеет пользоваться профессиональной литературой, отмечаются ошибочное использование профессиональной терминологии, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения слушателя, есть ошибки в деталях или они просто отсутствуют.
Не зачтено	Выполнено менее 50% работы, тема работы не раскрыта, слушатель не ориентируется в профессиональной литературе и терминологии, в работе отмечаются существенные ошибки в основных аспектах при раскрытии темы.

РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

4.1.1. Нормативно-правовые акты и документы:

1. Федеральный закон от 02.07.2021 N 347-ФЗ О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" https://normativ.kontur.ru/document?utm_from=adv-block-articles-1-script-how-to&moduleId=1&documentId=427837&utm_source=google&utm_medium=organic&utm_startpage=kontur.ru%2Farticles%2F1179&utm_orderpage=kontur.ru%2Farticles%2F1179&utm_referer=www.google.com
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 25.05.2022 г. № 948 Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламодателей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций <http://government.ru/docs/all/141152/>

4.1.2. Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-531483>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-511401>
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/marketing-511398>

4.1.3. Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/marketing-turistskih-uslug-511464>
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-511247>
3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023
<https://urait.ru/book/marketing-i-prodazhi-v-gostinichnom-biznese-514813>

4.1.4. Интернет-ресурсы:

Периодические издания: журналы

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
5. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии;
6. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
7. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
8. <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
9. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;

10. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
11. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
12. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
13. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
14. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
15. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
16. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
17. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
18. <https://www.rosпотребнадзор.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
19. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA);

Обновляемые современные профессиональные базы данных:

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

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

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

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.

Обновляемые информационные справочные системы

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

Информационно-правовая система «Консультант плюс». –

URL: <http://www.consultant.ru>.

4.2. Материально-технические условия реализации программы

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде РМАТ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории РМАТ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда РМАТ обеспечивает:

доступ к учебным планам, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам модулей;

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;

проведение процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Обучающимся обеспечен удаленный доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен в программе и подлежит обновлению (при необходимости).

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.