МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбржицкая

05.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Направление подготовки (специальность)
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль/специализация) программы
Управление туристическим бизнесом

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	4

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления
15.01.2025, протокол № 5

Зав. кафедрой О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
05.02.2025 г. протокол № 3

Председатель Е.С. Замбржицкая

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры кафедры МиГУ, канд. экон. наук Т.В. Майорова

Рецензент:
Директор ООО "БНЭО" , канд. экон. наук Ю.Н. Кондрух

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Формирование способности осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Технологии продаж в индустрии туризма входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Основы экономики и управления на предприятии

Организация и управление деятельностью туристского предприятия

Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Бизнес-планирование в туризме и гостеприимстве

Технологии и организация продвижения туристских услуг

Производственная - организационно-управленческая практика

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Технологии продаж в индустрии туризма» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

– контактная работа – 16 акад. часов:

– аудиторная – 14 акад. часов;

– внеаудиторная – 2 акад. часов;

– самостоятельная работа – 124,1 акад. часов;

– в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой, курсовая работа

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. 1								
1.1 Туристический продукт и сегментация туристического рынка	4	2		2	44,1	Самостоятельное изучение учебной литературы, работа с электронными библиотеками	Текущий контроль выполнения практических заданий, контрольных работ	ОПК-4.1, ОПК-4.2
Итого по разделу		2		2	44,1			
2. 2								
2.1 Формирование, продвижение и реализация туристического продукта	4	2		3	40	Самостоятельное изучение учебной литературы, работа с электронными библиотеками	Текущий контроль выполнения практических заданий, контрольных работ	ОПК-4.1, ОПК-4.2
Итого по разделу		2		3	40			
3. 3								
3.1 Мобильные технологии и приложения в туризме	4	2		3	40	Самостоятельное изучение учебной литературы, работа с электронными библиотеками	Текущий контроль выполнения практических заданий, контрольных работ	ОПК-4.1, ОПК-4.2
Итого по разделу		2		3	40			
Итого за семестр		6		8	124,1		зао,кр	
Итого по дисциплине		6		8	124,1		зачет с оценкой, курсовая работа	

5 Образовательные технологии

Изучение дисциплины «Устойчивое развитие и корпоративная ответственность бизнеса» предполагает не только запоминание и понимание, но и анализ, синтез, рефлексию, формирование умений и навыков, являющихся основой становления профессионала. Для реализации компетентностного подхода предлагается интегрировать в учебный процесс интерактивные образовательные технологии, включая информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), при осуществлении различных видов учебной работы:

- педагогическую технологию «Развитие критического мышления через чтение и письмо (РКМЧП)»;
- учебную дискуссию;
- электронные средства обучения (слайд-лекции, компьютерные тесты);
- дистанционные (сетевые) технологии.

Технология РКМЧП является интегрированной технологией, включающей в себя различные интерактивные приемы и стратегии обучения, стимулирующие мыслительную деятельность студентов. Технология носит универсальный характер, хорошо адаптируется с другими образовательными технологиями и формами обучения и может быть использована для реализации различных видов учебных занятий и форм обучения, включая дистанционную.

При реализации лекционных занятий предлагается использовать наряду с традиционной лекцией стратегии «Продвинутая лекция», «Знаю - хочу узнать - узнал» - стратегии технологии РКМЧП. Отличительной особенностью учебных занятий с использованием стратегий технологии РКМЧП является их трехстадиевая структура, реализующая схему «вызов – осмысление – рефлексия». На каждой стадии предполагается достижение следующих целей:

стадия «вызов» позволяет:

- актуализировать и обобщить имеющиеся у студента знания по данной теме или проблеме,
- вызвать устойчивый интерес к изучаемой теме, мотивировать обучающегося к получению новой информации,
- побудить студента к активной аудиторной и внеаудиторной работе;

стадия «осмысление» предполагает:

- получение новой информации,
- первичное ее осмысление,
- соотнесение полученной информации с уже имеющимися знаниями;

стадия «рефлексия» обеспечивает

- целостное осмысление, обобщение полученной информации,
- присвоение нового знания, новой информации студентом,
- формирование у каждого студента собственного отношения к изучаемому материалу.

Как традиционные, так и лекции инновационного характера могут сопровождаться компьютерными слайдами или слайд-лекциями. Основное требование к слайд-лекции – применение динамических эффектов (анимированных объектов), функциональным назначением которых является наглядно-образное представление информации, сложной для понимания и осмысления студентами, а также интенсификация и диверсификация учебного процесса.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1.Стельмах, Е. А. Организация туристического обслуживания и технологии продаж : учебное пособие / Е. А. Стельмах, К. С. Казакова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно -библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/323021 (дата обращения: 11.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) Дополнительная литература:

1. Баланов, А. Н. Информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства: учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 412 с. — ISBN 978-5-507-49287-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/414965 (дата обращения: 12.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Инновационные технологии формирования и продвижения гостиничного продукта : методические рекомендации / составитель Л. М. Романова. — Сочи : СГУ, 2022. — 44 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/351641 (дата обращения: 12.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

в) Методические указания:

1. Технологии продвижения туристского продукта: методические рекомендации / составитель Л. А. Белослутцева. — Сочи : СГУ, 2018. — 24 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147764 (дата обращения: 12.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Методические указания по выполнению курсовой работы представлены в приложении 3.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Технологии продаж в индустрии туризма» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает выполнение практических заданий на практических занятиях.

Примерные задания для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

1. Практические сценарии: кейсы предоставляют реальные сценарии и ситуации, с которыми сталкиваются специалисты в индустрии туризма. Это позволяет студентам и профессионалам применять свои знания в конкретных контекстах.

2. Решение проблем: задачи и кейсы обычно ориентированы на решение конкретных проблем или задач, что помогает развивать аналитические навыки и способности принимать обоснованные решения.

3. Мультидисциплинарный подход: кейсы могут включать в себя различные аспекты, такие как маркетинг, операции, финансы и информационные технологии, что подчеркивает мультидисциплинарный характер туристической индустрии.

4. Инновационные подходы: задания могут поднимать вопросы об использовании новых технологий и инновационных методов для улучшения бизнеса в сфере туризма.

5. Самостоятельное исследование: в решении задач и кейсов может потребоваться проведение самостоятельного исследования и анализа, что способствует развитию навыков самообучения.

6. Практические результаты: решение кейсов может привести к конкретным практическим результатам, таким как разработка стратегий, создание бизнес-планов, оптимизация процессов и другие. Этот раздел предоставляет отличную возможность для студентов и профессионалов практиковать свои знания и навыки, а также углублять понимание того, как информационные технологии могут быть применены в реальном мире туризма.

Задание 1. Анализ данных о клиентах туристической компании:

Соберите и проанализируйте данные о клиентах туристической компании, чтобы выявить их предпочтения, поведение и потребности.

Ключевые шаги: определите источники данных, проведите анализ, создайте отчет о клиентской аналитике, предложите рекомендации по персонализации услуг.

Задание 2. Прогнозирование туристических потоков:

Используйте данные о туристических посещениях для прогнозирования потоков туристов в определенном регионе.

Ключевые шаги: соберите данные, используйте методы анализа временных рядов или машинного обучения, создайте модель прогнозирования.

Задание 3. Разработка мобильного приложения для туристической навигации:

Разработайте техническое задание на мобильное приложение, которое предоставляет информацию о достопримечательностях, ресторанах, магазинах и маршрутах в выбранном туристическом городе.

Ключевые шаги: определите функциональность, создайте дизайн.

Задание 4. Оценка рентабельности туристических пакетов:

Проведите анализ рентабельности различных туристических пакетов и определите наиболее прибыльные варианты.

Ключевые шаги: соберите данные о затратах и доходах, рассчитайте показатели рентабельности, сделайте рекомендации по оптимизации пакетов.

Задание 5. Стратегия маркетинга для международной аудитории:

Разработайте стратегию маркетинга для привлечения международных туристов в конкретный регион.

Ключевые шаги: изучите культурные особенности целевой аудитории, определите маркетинговые каналы, создайте рекламные материалы.

Задание 6. Обучение персонала кибербезопасности:

Разработайте программу обучения для сотрудников туристической компании по вопросам кибербезопасности.

Ключевые шаги: определите обязательные темы, создайте обучающие материалы, проведите обучение сотрудников.

Приложение 2

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта		
ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Примерный перечень вопросов к зачету 1. Туристский продукт как экономическая категория. 2. Комплексное восприятие туристского продукта. 3. Планирование и разработка туристского продукта. 4. Факторы, влияющие на установление цены на туристский продукт. 5. Контактные «аудитории» - средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации 6. Дестинация как туристский продукт: уникальность, особенности, аттракции, своеобразная среда, культура, история 7. Формирование бренда туристской дестинации 8. Мотивирующие факторы привлечения туристов и формирование из дестинации «туристского продукта» 9. Телемаркетинг 10. Social-netting 11. E-shopping
ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной	Примерный перечень вопросов к зачету 1. Системные элементы туризма в продвижении: регион, туристы, инфраструктура дестинации, гибкая туристская индустрия 2. Методы планирования и продвижения турпродукта 3. Формирование сбытовой сети. 4. Реклама и PR в продвижении туристского продукта. 5. Брендинг в системе продвижения. 6. Франчайзинг

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	сети Интернет	7. Директ-маркетинг 8. Стимулирование сбыта. 9. Особенности стимулирования спроса в туризме: потребители, турагентства, смежные отрасли, туристские дестинации

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии продаж в индустрии туризма» проводится в форме зачета с оценкой, зачет по дисциплине проводится по результатам текущего контроля успеваемости либо в форме тестирования и выполнения одного практического задания.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Приложение 3

Методические указания по выполнению курсовой работы
по дисциплине «Технологии продаж в индустрии туризма»

СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы содержит введение, три главы, заключение, список литературы. Во введении курсовой работы необходимо показать актуальность выбранной темы, проблемы современного этапа развития рынка, сформулировать цель курсовой работы, задачи, которые необходимо решить в процессе раскрытия темы курсовой работы, указать какие литературные и статистические источники использованы при написании курсовой работы.

Глава 1. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

При выполнении главы 1 необходимо систематизировать теоретический материал по теме курсовой работы. Использовать актуальную статистику за 3-5 предыдущих лет. Обязательно делать ссылки на источники статистических данных.

Глава 2. АНАЛИЗ СПРОСА И ФОРМИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (на примере выбранного предприятия сферы гостеприимства).

При выполнении главы 2 необходимо проводить анализ с использованием методов маркетинговых исследований, в частности, анкетирование. Анкету разместить в Приложении к курсовой работе (ПРИМЕР Анкеты представлен в Приложении 4). Обосновать необходимость внедрения результатов проведенного исследования в деятельность гостиничного предприятия.

В главе 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Предложить наиболее эффективные каналы коммуникации отеля с гостями. Оптимизировать структуру видов рекламы и PR, исходя из результатов проведенного исследования. Виды рекламы и PR: СМИ, наружная, Интернет-реклама (поисковая, медийная/баннерная, таргетированная), YouTube; PR-мероприятия: конференции, обслуживание участников мероприятий, участие в мероприятиях Ассоциации отельеров, событийные мероприятия, In-house-мероприятия; участие в выставках; социальные проекты и др.

В заключении курсовой работы необходимо отметить, что цель, поставленная в курсовой работе достигнута, задачи раскрыты, сделать краткие выводы по каждой задаче на основе изученной теории по теме, а также по результатам проведенного исследования на примере предприятия.

Список литературы. На каждый источник из списка источников обязательно должна быть ссылка в тексте. Количество использованных источников свидетельствует о глубине проработанности поставленной проблемы. Список литературы должен состоять не менее чем из 20–30 источиников: 10 наименований монографических работ, научных статей (нормативные акты не являются ни монографическими работами, ни научными статьями), в том числе не менее 8-10 источников, опубликованных за последний год. Обязательно использование Интернет – источников.

Использованные источники располагаются в следующей последовательности (с единой нумерацией):

1. Законы РФ, Указы Президента РФ.
2. Постановления и решения Правительства РФ и субъектов РФ.
3. Источники международной нормативной базы (ВТО и др.).
4. Инструкции и справочная литература.
5. Научная литература (в алфавитной последовательности фамилий авторов, а если они

не указываются, то – названий).

6. Источники на иностранных языках (в соответствии с английским алфавитом).

7. Электронные источники.

Сведения об источниках приводятся в алфавитном порядке в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003.

Общий объем курсовой работы должен быть не меньше 35 страниц и не более 50 страниц, набранных на компьютере.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Стратегия развития гостиничного предприятия на основе концепции ESG
2. Совершенствование гостиничного продукта в концепции экономики впечатлений
3. Продуктовая стратегия современного отеля в концепции экономики впечатлений
4. Совершенствование гостиничных технологий на основе принципов устойчивого развития
5. Формирование и продвижение интегрированного гостиничного продукта курорта
6. Разработка и продвижение многотарифного интегрированного гостиничного продукта
7. Маркетинговые инструменты рекламы, PR и стимулирования сбыта при продвижении гостиничного продукта
8. Моделирование процесса принятия решения о покупке гостиничного продукта в цифровом маркетинге
9. Исследование влияния бренда, имиджа гостиничного предприятия на мотивацию покупательского поведения
10. Бренд-маркетинг гостиничного предприятия и оценка его влияния на мотивацию покупательского поведения
11. Методы и инструменты организации личных продаж гостиничного предприятия
12. Инфлюенсер-маркетинг в продвижении гостиничного продукта
13. Методы и инструменты прямого маркетинга (direct marketing) в продвижении гостиничного продукта
14. Формирование воронки продаж и внедрение CRM в систему продаж гостиничного продукта
15. Современные PR технологии продвижения гостиничного продукта
16. Современные методы и инструменты рекламного продвижения в интернет-пространстве и оценка их эффективности на основе KPI
17. Маркетинговые исследования восприятия бренда отеля и разработка мероприятий по продвижению на рынке
18. Современные технологии стимулирования сбыта в деятельности гостиничных предприятий
19. Коммуникационная стратегия и программа лояльности гостиничного предприятия в условиях цифровизации
20. Реализация концепции маркетинга впечатлений в формировании и продвижении конкурентоспособного гостиничного продукта.

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ТЕМА: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ ОТЕЛЯ С ГОСТЕМ ПРИ ПРОДАЖЕ ЛЕТНЕГО СЕЗОНА

Примерное содержание курсовой работы:

Введение

1. Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности в социальных сетях

1.1. Технологии SMM маркетинга или продвижение в социальных сетях Интернет

1.2. Общие принципы работы виртуальных социальных сетей

1.3. Анализ инструментов продвижения в социальных сетях

2. Социальные сети как канал коммуникаций при продвижении отеля «Z»

2.1. Анализ возможностей социальной сети «ВКонтакте» для продвижения отеля «Отеля Z»

2.2. Анализ деятельности группы «Отель Z», созданной в социальной сети «Вконтакте»

2.3. Реклама летнего сезона в группе «Отель Z» в «Вконтакте»

3. Рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения отеля в соцсетях

Заключение

Список литературы

Приложения

ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ОТЕЛЯ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Примерное содержание курсовой работы:

Введение

1. Теоретические аспекты цифрового маркетинга

1.1. Сущность и составляющие цифрового маркетинга

1.2. Каналы цифрового маркетинга

1.3. Разработка стратегии цифрового маркетинга и степень их внедрения в гостиничной отрасли

2. Digital-маркетинг на примере отеля «Y»

2.1. Характеристика отеля

2.2. Анализ инструментов цифрового маркетинга, применяемых отелем «Y»

3. Предложения по совершенствованию деятельности отеля в сфере цифровых технологий

Заключение

Список литературы

Приложения