

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ФТД.01

Стратегия диджитал-маркетинга в сфере туризма

Учебный план: 2024-2025 38.04.02 ИБК Менеджмент в индустрии туризма ЗАО №2-3-65.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент в индустрии туризма
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	4	28	4	1	Зачет
	РПД	4	28	4	1	
Итого	УП	4	60	4	2	
	РПД	4	60	4	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой туристского бизнеса

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся в сфере формирования и реализации диджитал-стратегии в сфере туризма.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть структуру диджитал-маркетинга;
- описать содержание основных методик формулирования цели диджитал-стратегии;
- выявить релевантные KPI диджитал-стратегии;
- охарактеризовать каналы продвижения в диджитал-пространстве;
- сформировать навыки построения воронки продаж и карты пути пользователя;
- объяснить алгоритм проведения аудита сайта и подготовки его к продвижению

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Философские проблемы науки и техники

Учебная практика (научно-исследовательская работа)

Управление проектами

Цифровые технологии в менеджменте

Современные методы анализа

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
Знать: – специфику основных средств и каналов диджитал-маркетинга в сфере туризма.
Уметь: - формулировать цели и задачи диджитал-маркетинга в сфере туризма; –принимать конкретные решения для реализации стратегии продвижения в диджитал-пространстве; - анализировать эффективность и оптимизировать стратегию продвижения.
Владеть: – навыками разработки диджитал-стратегии продвижения в диджитал-пространстве от целеполагания до планирования бюджета.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Структура и основные задачи диджитал-маркетинга	1				
Тема 1. Экосистема диджитал-маркетинга. Цели по методике SMART.		1		8	АС
Тема 2. Построение воронки продаж и карта пути пользователя.		1		8	ИЛ
Тема 3. Анализ KPI и метрик по направлениям маркетинга.		1		8	АС
Тема 4. Методы влияния на показатели конверсии.		1		8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Целевая аудитория и позиционирование	2				
Тема 5. Сегментация аудитории. Практическое занятие. Составление портрета целевой аудитории, выявление потребностей, формулировка инсайтов.			1	7	
Тема 6. Принципы поиска идеи ключевого сообщения для целевой аудитории. Практическое занятие. Формулировка эффективного уникального торгового предложения для определенной целевой аудитории.			1	7	
Раздел 3. Основные каналы в диджитал-маркетинге					
Тема 7. Основы UX-дизайна. Практическое занятие. Аудит сайта и подготовка к продвижению.			1	7	
Тема 8. Основы рекламы в социальных сетях и контент-маркетинг. Практическое занятие. Настройка таргетированной рекламной кампании в социальных сетях.			1	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4	28	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		8,25	60		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
УК-1	- Характеризует специфику различных каналов продвижения в диджитал-пространстве;	Вопросы для устного собеседования

	<ul style="list-style-type: none"> - Формулирует цели и задачи диджитал-маркетинга в сфере туризма, используя различные методики; - анализирует целевые показатели эффективности диджитал-стратегии; - Использует методику целеполагания SMART\$ - Формирует типовые отчеты в сервисах интернет-аналитики. 	<p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>
--	--	---

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся успешно прошел текущий контроль, выполнил все практические задания, возможно допустил несущественные ошибки при устном ответе.	
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Не предусмотрены.
Курс 2	
2	Методы поиска креативных идей для составления контент-плана публикаций в социальных сетях
3	Структура и задачи контент-плана
4	Задачи и принципы контент-маркетинга
5	Принципы настройки таргетированной рекламы в социальных сетях
6	Сравнительная характеристика популярных социальных сетей как площадок для продвижения
7	Специфика рекламы в социальных сетях
8	Чек-лист аудита сайта и его подготовка к продвижению
9	Основные задачи и принципы UX-дизайна
10	Основные каналы в диджитал- маркетинге
11	Формулировка эффективного уникального торгового предложения для определенной целевой аудитории
12	Принципы поиска идеи ключевого сообщения для целевой аудитории
13	Принципы выявления потребностей и формулировки инсайтов целевой аудитории
14	Составление портрета целевой аудитории
15	Основные методы сегментации целевой аудитории
16	Методы влияния на показатели конверсии мероприятий в рамках реализации диджитал-стратегии
17	Характеристика основных KPI и метрик в диджитал-продвижении
18	Построение карты пути пользователя
19	Построение воронки продаж
20	Цели по методике SMART
21	Экосистема диджитал-маркетинга
22	Основные задачи диджитал-маркетинга

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Выберите известную компанию, на примере которой будете выполнять задания.
 - Установите цели компании в диджитал по методике SMART.
 - Постройте путь пользователя по маркетинговой воронке.
 - Для каждого этапа воронки укажите каналы продвижения.
2. В сформированной ранее воронке, пропишите KPI и метрики для каждого этапа воронки. Воспользуйтесь случайными числами на каждом этапе воронки и спрогнозируйте выручку и бюджет тестовой рекламной кампании, а затем рассчитайте ROM. Приложите примеры расчётов.
3. Описать целевую аудиторию вашего проекта, выделить ключевые сегменты.
 - Выявить потребности каждого сегмента, подробно описать 2-3 сегмента аудитории. Используйте для описания параметры сегментации. Помните, что главное — разница между сегментами.
 - Опишите портрет целевой аудитории на основе 2-3 сегментов.
 - Сформулируйте ключевое сообщение для всех или для каждого сегмента в отдельности

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в комбинированном формате: ответ на вопрос в устной форме и решение практико-ориентированного задания на компьютере в сети Интернет.

На подготовку к устному вопросу обучающемуся дается 20 минут, на выполнение практико-ориентированного задания - 30 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Лулева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html
Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/102272.html
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93031.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Алашкин П., Суворова П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/49301.html
Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/68014.html
Кошелева А. Н.	Психология Интернет-коммуникации	Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена	2015	http://www.iprbookshop.ru/51692.html
Ветцель, К. Я.	Интернет-маркетинг	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100023.html

Юрасов А. В., Иванов А. В.	Интернет-маркетинг	Москва: Горячая Линия–Телеком	2016	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=334052
Бердышев, С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75200.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html
Стефанова, Н. А.	Интернет-маркетинг	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2015	http://www.iprbookshop.ru/73825.html
Крюкова, Е., Савельев, Д.	100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82575.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- www.marketing.spb.ru — «Энциклопедия маркетинга»
- www.metrika.yandex.ru - сервис интернет-аналитики Яндекс.Метрика
- www.analytics.google.com/analytics - сервис интернет-аналитики Гугл.Аналитика
- www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга
- www.dis.ru — Сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу
- www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов
- www.vniki.ru — Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института
- www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

- Adobe Photoshop
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду