

**Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)**

СОГЛАСОВАНО
Первый проректор

Н.Л. Ткаченко
«30» _____ 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Иванцов А.А.
«30» _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ
ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

индекс по учебному плану: **Б1.В.ДВ.02.01.ДВ.01.02**
направление подготовки: **43.03.03 Гостиничное дело**
направленность (профиль): **Гостиничная деятельность**

Общая трудоемкость (в академических часах / ЗЕ)	252 часа / 7 ЗЕ	
в том числе по формам обучения:	очная	заочная
<i>Аудиторная работа</i> (контактная работа)		
из них:	92	28
лекции	44	20
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	48	8
<i>Самостоятельная работа</i>	124	215
<i>контроль</i>	36	9
Форма промежуточной аттестации Экзамен	7 семестр	6 семестр

Рабочая программа дисциплины «Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания» составлена на основании ФГОС высшего образования, утвержденного Минобрнауки РФ от «08» июня 2017 г. № 515, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль): «Гостиничная деятельность».

Разработчик рабочей программы



к.э.н., доцент Федорчукова С.Г.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры гостиничного и ресторанного дела протокол №1 «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой гостиничного
и ресторанного дела



к.т.н., доцент Успенская М.Е

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела методического обеспечения и
контроля качества образовательного процесса



Федорова О.В.

Специалист по УМР отдела методического обеспечения
и контроля качества образовательного процесса



Катунина Е.И.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания и студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, обучающихся по образовательной программе бакалавриата.

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. №515 (Зарегистрирован в Минюсте России 29.06.2017 №47221)/
- Учебным планом по образовательной программе бакалавриата, утвержденным в 2021 г.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель обучения по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01.ДВ.01.02 Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания – понимание теоретических основ и применение практических методов и инструментов интернет-маркетинга, включая разработку сайтов, методов оптимизации сайтов, рекламных инструментов и др. в сфере гостеприимства и общественного питания.

Задачи изучения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01.ДВ.01.02 Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания:

- приобретение знаний о каналах продвижения услуг в сети Интернет;
- овладение интернет-технологиями по продвижению и организации продаж в сфере гостеприимства и общественного питания;
- овладение методами и инструментами интернет-маркетинга для продвижения гостиничного продукта и отдельной услуги питания.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01.ДВ.01.02 Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата и является дисциплиной по выбору Модуля 1. Производственно-технологический (модуль).

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Организация коммерческой деятельности гостиницы;
- Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
- Бухгалтерский и финансовый учет в организациях в организациях сферы гостеприимства и общественного питания;
- Экономика организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности;

ПКО-1 Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов

(служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания;

ПКО-2 Способен обеспечивать контроль и оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при прохождении преддипломной практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в 7-м семестре у обучающихся по очной форме обучения, и экзамен в 6-м семестре у обучающихся по заочной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПКР-2; ПКР-3 и профессиональная компетенция, установленная вузом ПК-УВ-1.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
ПКР-2 Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ПКР-2.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественной питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства. ПКР-2.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений. ПКР-2.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания. ПКР-2.4. Проводит выбор систем автоматизации	Знать: основы ценообразования, основные показатели деятельности предприятий сферы гостеприимства и индустрии питания, особенности их анализа. Уметь: проводить анализ системы ценообразования, тарифной политики организаций и обоснованный выбор систем автоматизации Владеть: навыком разработки ценовой и сбытовой политики организаций, а также мероприятий по их совершенствованию

	предприятий сферы гостеприимства и индустрии питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия.	
ПКР-3 Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ПКР-3.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания. ПКР-3.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания в среде интернет. ПКР-3.3. Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.	Знать: программы интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания Уметь: анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг Владеть: навыками разработки программ интернет-продвижения услуг и оценки их эффективности
ПК-УВ-1 Способен организовать бизнес-процессы в сфере гостеприимства в условиях московского региона	ПКУВ-1.1. Осуществляет анализ и описание бизнес-процессов организаций сферы гостеприимства и общественного питания ПК УВ 1.2. Участвует в моделировании бизнес-процессов организаций сферы гостеприимства и общественного питания в условиях московского региона ПК УВ 1.3. Разрабатывает меры по оптимизации бизнес-процессов организаций сферы гостеприимства и общественного питания в условиях московского региона	Знать: состав и структуру бизнес-процессов в сфере гостеприимства и общественного питания Уметь: моделировать бизнес-процессы организаций сферы гостеприимства и общественного питания в условиях московского региона Владеть: навыками оптимизации бизнес-процессов в сфере гостеприимства и общественного питания в условиях московского региона

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов

Объем дисциплины 7 зачетных единиц, 252 часа, включая сдачу экзамена

5.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Очная форма обучения

	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа				СРС	Индекс компетенции
			всего	в т.ч.				
				Л	Семинары	Практические занятия		
1	Значение информационно-коммуникационных технологий для развития сферы услуг	32	12	6		6	20	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
2	Сущность интернет-маркетинга	32	12	6		6	20	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
3	Каналы продвижения услуг в сети Интернет	32	12	6		6	20	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
4	Инструменты интернет-маркетинга	38	18	8		10	20	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
5	Особенности веб-сайта организаций сферы гостеприимства и предприятий общественного питания	38	18	8		10	20	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
6	Особенности использования инструментов интернет-маркетинга организациями сферы гостеприимства и предприятиями общественного питания	44	20	10		10	24	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
	Итого	216	92	44		48	124	
	Экзамен	36		-		-	36	
	Всего часов	252	92	44		48	160	

Заочная форма обучения

	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа				СРС	Индекс компетенции
			всего	в т.ч.				
				Л	Семинары	Практические занятия		
1	Значение информационно-коммуникационных технологий для развития сферы услуг	38	3	2		1	35	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
2	Сущность интернет-маркетинга	38	3	2		1	35	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
3	Каналы продвижения услуг в сети Интернет	38	3	2		1	35	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
4	Инструменты интернет-маркетинга	40	5	4		1	35	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
5	Особенности веб-сайта организаций сферы	41	6	4		2	35	ПКР-2; ПКР-3;

	гостеприимства и предприятий общественного питания								ПК-УВ-1
6	Особенности использования инструментов интернет-маркетинга организациями сферы гостеприимства и предприятиями общественного питания	48	8	6		2		40	ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1
	Итого	243	28	20		8		215	
	Экзамен	9		-		-		9	
	Всего часов	252	28	20		8		224	

5.2. Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Значение информационно-коммуникационных технологий для развития сферы услуг

Содержание темы: Понятие и развитие информационных технологий. Комплексное применение информационно-коммуникационных технологий в сфере услуг. Возможность значительного сокращения затрат. Быстрая приспособляемость в условиях кризиса. Электронный бизнес и его важная часть электронная коммерция. Формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей. Три основные модели ведения бизнеса с помощью электронной коммерции.

Тема 2. Сущность интернет-маркетинга

Содержание темы: Ретроспективный анализ истории развития интернет-маркетинга. Различные подходы к видению интернет-маркетинга: инструмент маркетинга или отдельная часть общей маркетинговой деятельности организации. Основные элементы комплекса интернет-маркетинга. Преимущества и определенные ограничения по сравнению с традиционными видами маркетинга.

Тема 3. Каналы продвижения услуг в сети Интернет

Содержание темы: Основной канал в интернет-маркетинге. Три вида веб-сайтов: интернет-представительства, информационные ресурсы и веб-сервисы. Веб-сервисы: поисковые системы, почтовые сервисы, каталоги веб-сайтов, доски объявлений, социальные медиа (веб-форумы, блоги, фотохостинги, видеохостинги, социальные сети). Различные виды социальных средств коммуникации: веб-форумы, блоги, фотохостинги, видеохостинги, социальные сети.

Тема 4. Инструменты интернет-маркетинга

Содержание темы: Реализация каналов продвижения услуг посредством следующих инструментов: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная (баннерная) реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусная реклама, email-маркетинг.

Тема 5. Особенности веб-сайта организаций сферы гостеприимства и предприятий общественного питания

Содержание темы: Требования к веб-сайту, исходя из особенностей организаций сферы гостеприимства и предприятий общественного питания. Современные flash-технологии. Правила продвижения веб-сайта вне сети Интернет. Эффективность веб-сайта. Продвижение веб-сайта в сети Интернет с помощью всех инструментов интернет-маркетинга.

Тема 6. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга организациями сферы гостеприимства и предприятиями общественного питания

Содержание темы: Социальные медиа, социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter и Вконтакте). Instagram - фото- и видеохостинг с элементами социальной сети, Twitter - сервис микроблогинга. Веб-сервисы, агрегаторы служб доставки еды. Онлайн-сервисы по бронированию гостиничных номеров, гостиничных услуг, мест в ресторанах.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1 Основная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 30.06.2020).

6.2 Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегральные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум.. – 4-е изд. – М.: Юрайт, Электронный учебник.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1071 с.

3. Маркетинг гостиничных услуг: учебное пособие / М. Турковский. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

4. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма: учебник / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова – М.: Инфра-М, 2014. – 144 с.

5. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства в туризме: учебное пособие. – М.: Руконт, 2012. – Электронный учебник.

6. Синицина О.Н. Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Синицина. – 2-е изд. – М.: Кнорус, 2016. – 210 с.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. <http://www.consultant.ru> – Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация.
2. <http://www.garant.ru> – Справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека: электронные версии статей журналов
4. <http://www.iso.ch> - Официальный сайт Международной организации по стандартизации ИСО
5. <http://www.gost.ru> - Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии РФ
6. <http://www.russiatourism.ru> - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ
7. www.moshotel.ru - Официальный сайт Правительства Москвы

8. <http://www.all-hotels.ru/> - все гостиницы Москвы и России, описание, телефоны, услуги бронирования гостиниц.
9. <http://www.edelink.ru/> - один из лидеров рынка автоматизации гостиничного хозяйства в России и СНГ.
10. <http://rekonline.ru/hotel-technologies/online/> - сайт современных технологий гостиничного бизнеса.
11. <http://www.prohotel.ru/> - всемирные новости, статистика, оперативная информация в сфере гостиничного бизнеса.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- пакет Microsoft Office 2010 Standart;
- программа Ньюотель;
- программа Project Expert;
- программный продукт «Система управления гостиницей Logus HMS для некоммерческого использования (для MS SQL Srv)», лицензия на 50 номеров. Учебная версия.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация программы предполагает наличие учебных кабинетов, имеющих оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- справочно-методическая подборка и тематическая систематизация необходимой справочной литературы;
- мультимедийные презентации лекционного материала;
- видеофильмы по отдельным темам.

Технические средства обучения:

- мультимедиапроектор;
- средства звуковоспроизведения;
- экран;
- компьютеры с доступом к базам данных и Интернет.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться:

- с содержанием рабочей программы дисциплины (далее – РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры.

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины. «Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к экзамену по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к экзамену.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к занятиям семинарского типа следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе занятия семинарского типа давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать

понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

12. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения. Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями,

обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Приложение к рабочей программе дисциплины)

13.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Знания, умения, навыки	Этапы формирования компетенций
ПКР-2 Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<p>Знает: основы ценообразования, основные показатели деятельности предприятий сферы гостеприимства и индустрии питания, особенности их анализа.</p> <p>Умеет: проводить анализ системы ценообразования, тарифной политики организаций и обоснованный выбор систем автоматизации</p> <p>Имеет практический опыт: разработки ценовой и сбытовой политики организаций, а также мероприятий по их совершенствованию</p>	<p>Этап 1. Формирование базы знаний: – лекции; – практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания.</p> <p>Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний: – практические и семинарские занятия; – ситуационные задачи; – самостоятельная работа по решению ситуационных заданий.</p> <p>Этап 3. Проверка усвоения материала: – проверка решений самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач; – анализ и оценка активности и</p>

		<p>эффективности участия в практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"> – тестирование текущих знаний; – контрольные срезовые задания; – итоговый контроль по дисциплине.
<p>ПКР-3 Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Знает: программы интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания</p> <p>Умеет: анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг</p> <p>Имеет практический опыт: разработки программ интернет-продвижения услуг и оценки их эффективности</p>	<p>Этап 1. Формирование базы знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – лекции; – практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания. <p>Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практические и семинарские занятия; – ситуационные задачи; – самостоятельная работа по решению ситуационных заданий. <p>Этап 3. Проверка усвоения материала:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проверка решений самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач; – анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях; – тестирование текущих знаний; – контрольные срезовые задания; – итоговый контроль по дисциплине.
<p>ПК-УВ-1 Способен организовать бизнес-процессы в сфере гостеприимства в условиях московского региона</p>	<p>Знает: состав и структуру бизнес-процессов в сфере гостеприимства и общественного питания</p> <p>Умеет: моделировать бизнес-процессы организаций сферы гостеприимства и общественного питания в условиях московского региона</p> <p>Имеет практический опыт: оптимизации бизнес-процессов в сфере гостеприимства и</p>	<p>Этап 1. Формирование базы знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – лекции; – практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания. <p>Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практические и семинарские

	общественного питания в условиях московского региона	занятия; – ситуационные задачи; – самостоятельная работа по решению ситуационных заданий. Этап 3. Проверка усвоения материала: – проверка решений самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач; – анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях; – тестирование текущих знаний; – контрольные срезовые задания; – итоговый контроль по дисциплине.
--	--	--

13.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание показателей	
Этап 1: Формирование базы знаний	- посещение лекционных и практических занятий; - ведение конспекта лекций
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	- правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем; - наличие правильно выполненной самостоятельной работы
Этап 3: Проверка усвоения материала	- степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; - успешное прохождение тестирования; - выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий; - результаты экзамена
Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	
Этап 1: Формирование базы знаний	- посещение лекционных и практических занятий не менее 80%; - наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение не менее 60% - участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии не менее 50%
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	- студент должен знать сущность и специфику дисциплины с правильностью не менее 60%; - может определить основные направления исследований в сфере гостиничного дела, источники и виды информации с правильностью не менее 60%; - может анализировать и оценивать информацию; планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа с правильностью не менее 60%; - владеет способностью сбора и анализа информации с правильностью не менее 60%; - владеет способностью корректно формулировать задачи своей деятельности, устанавливать их взаимосвязи, строить модели систем задач, анализировать, диагностировать причины появления проблем с правильностью не менее 60%
Этап 3: Проверка усвоения материала	- тестовые задания решены самостоятельно, в отведенное время, результат выше пороговых значений с правильностью не менее 60%

	<p>Оценка «5» ставится при наличии 90-100% правильных ответов; Оценка «4» ставится при наличии 75-89% правильных ответов; Оценка «3» ставится при наличии 60-74% правильных ответов</p>	
Описание шкал оценивания		
Оценивание результатов экзамена	<p>Ответ студента на экзамене оценивается на:</p> <p>«отлично» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах, решение практических заданий к билету верное, выполнено без ошибок и последовательно;</p> <p>«хорошо» - допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;</p> <p>«удовлетворительно» - в ответах на все вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;</p> <p>«неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или отсутствует ответ на один из вопросов (либо ответ дан неправильно).</p>	
Оценивание результатов работы в группе на практических занятиях	<p>- оценка «отлично» выставляется каждому студенту в группе, чей ответ и предложенные решения поставленной проблемной ситуации оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающий большее количество особенных ситуаций;</p> <p>- оценка «хорошо» выставляется каждому студенту в группе, чей ответ и предложенные решения поставленной проблемной ситуации имеют незначительные нарушения;</p> <p>- оценка «удовлетворительно» выставляется каждому студенту в группе, чей ответ и предложенные решения поставленной проблемной ситуации имеет нарушения, но в целом задание выполнено;</p> <p>- оценка «неудовлетворительно» выставляется каждому студенту группы, если ответ и предложенные решения поставленной проблемной ситуации выполнены с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.</p>	
Оценивание результатов индивидуального контроля на практическом занятии	<p>Шкала оценивания:</p> <p>«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормами права и теоретическим материалом.</p> <p>«Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.</p> <p>«Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.</p> <p>«Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.</p>	
Оценивание результатов тестирования и контрольных срезов	<p>Репродуктивность знаний: ответ/метод решения заданий закрытого типа совпадает с установленным в тесте.</p> <p>Умения, навыки: в работе демонстрируется умение самостоятельного решения заданий открытого типа рекомендованными методами.</p> <p>Шкала оценивания при тестировании:</p> <p>«отлично» - 90-100% правильных ответов;</p> <p>«хорошо» - 75-89% правильных ответов;</p> <p>«удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов;</p> <p>«неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.</p>	
Оценивание докладов, рефератов, эссе	1. Знание и понимание теоретического материала.	<p>– определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры</p> <p>– используемые понятия строго соответствуют теме;</p> <p>– самостоятельность выполнения работы.</p>
	2. Анализ и оценка	– грамотно применяет категории анализа;

	информации	<ul style="list-style-type: none"> – умело использует приёмы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; – способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; – студент использует большое количество различных источников информации; – даёт личную оценку проблеме.
	3. Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> – ясность и чёткость изложения; – выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; – приводятся различные точки зрения и их личная оценка. – общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.
	4. Оформление работы	<ul style="list-style-type: none"> – работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; – соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; – оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.
	<ul style="list-style-type: none"> - оценка «отлично» выставляется студенту, если работа отвечает всем 4 критериям - оценка «хорошо» если работа отвечает всем 3 критериям - оценка «удовлетворительно» если работа отвечает 2 критериям оценка «неудовлетворительно» если работа не отвечает критериям 	

13.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

13.3.1. Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Сеть Интернет как среда маркетинга.
2. Уникальность свойств и характеристик сети Интернет.
3. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
4. Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Принципы этичного маркетинга в сети Интернет.
6. Проблемы и перспективы развития сети Интернет.
7. Понятие веб-сайта предприятия. Его структура.
8. Цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом предприятия.
9. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.
10. Структурирование целевых аудиторий.
11. Создание четкого УТП с помощью веб-сайта.
12. Роль посредников при создании сайта предприятия.
13. Порядок оптимизации сайта предприятия.
14. Сферы применения поискового маркетинга.
15. Составление семантического ядра сайта.
16. Непоисковое продвижение.
17. Системы интернет-статистики. Показатели характеризующие эффективность продвижения сайта предприятия в сети Интернет.
18. Преимущества электронной почты.

19. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
20. Требования к построению электронных сообщений.
21. Обеспечение механизма обратной связи.
22. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
23. Приемы подготовки эффективного электронного письма.
24. Форматы рекламы в сети Интернет.
25. Контекстная реклама: цели задачи.
26. Неэтичные методы продвижения.
27. Понятие партнерских программ.
28. Виды партнерских программ в интернете.
29. Достоинства партнерских программ.
30. Создание партнерских программ.
31. Понятие социальной сети.
32. Роль маркетинга в социальных сетях.
33. Оценка маркетинга в социальных сетях.
34. План маркетинга в социальных сетях.
35. План маркетинга в сети интернет: образ участника и целеполагание.
36. План маркетинга в сети интернет: план отбора каналов и креативная концепция.
37. План маркетинга в сети интернет: схема контента.
38. План маркетинга в сети интернет: создание осведомленности и влияния.
39. План маркетинга в сети интернет: сбор данных, анализ и оптимизация.
40. Совместная работа в сети интернет.
41. Программы обмена мгновенными сообщениями, блоги, хранилища данных, файлообменные сети, он-лайн переводчики.

13.3.2. Примерный перечень тестовых заданий для текущего контроля

по дисциплине Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания

Вариант 1

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...
 1. поиск информации в поисковых системах
 2. посещение развлекательных ресурсов
 3. проведение банковских операций
 4. совершение покупок в виртуальных магазинах
2. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят
 1. Интернет-магазины
 2. информационно-аналитические альманахи
 3. маркетинговые обзоры
 4. экспортно-импортные сводки
3. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?
 1. программами-роботами
 2. в диалоговом режиме
 3. людьми
 4. автоматически
4. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет
 1. pdf, wmf
 2. gif, jpg

- 3.pmt, bmp
5. Преимуществами формата jpg являются
- 1.поддержка режима анимации кадров
 - 2.возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
 - 3.использование 16 миллионов цветов
6. Поисковая система Google была создана в период
1. 1970 – 1980 гг.
 2. 1980 – 1990 гг.
 3. 1990 – 2000 гг.
 4. 2000 – 2005 гг.
 5. 2005 – 2010 гг.
7. Баннерной рекламы – это:
1. графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя
 2. анимированные, звуковые и видео элементы
 3. набор рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
 4. гарант того, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной
8. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров?
1. интернет-маркетинг
 2. мерчендазинг
 3. хостинг
 4. ретаргетинг
9. Как называется сервис контекстной рекламы Google?
1. iTunes
 2. Amazon
 3. Ozon
 4. Adwords
10. Интернет-маркетинг не включает:
1. комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса
 2. комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета
 3. комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов
 4. знания на стыке маркетинга и информационных технологий
 5. понятие "электронная коммерция"

Вариант 2

1. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как
1. склонность к риску
 2. увлечения пользователя
 3. стиль жизни
 4. принадлежность к социальному классу
2. К моделям глобальной коммуникации не принято относить
1. средства мультимедиа
 2. e-mail-маркетинг
 3. онлайн-издания
 4. электронную коммерцию
3. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:
- 1.несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
 - 2.пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
 - 3.пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
4. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые

пользователи тратят на

1. поиск информации
2. чтение новостей
3. совершение покупок

5. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

1. провайдером
2. сервером
3. доменом

6. Протокол http был создан в период

1. 1975 – 1980 гг.
2. 1980 – 1995 гг.
3. 1995 – 2005 гг.
4. 2000 – 2005 гг.
5. 2005 – 2010 гг.

7. Что из высказываний не относится к видеорекламе?

1. Видеореклама может демонстрироваться в баннере
2. Видеореклама может демонстрироваться перед основным видеоконтентом
3. Видеореклама может демонстрироваться после основного видеоконтента
4. Видеореклама может демонстрироваться в контексте содержимого страницы
5. Доля видеорекламы в интернет рекламе постоянно падает

8. Укажите верные высказывания в отношении мобильного маркетинга:

1. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе SMS-сообщений
2. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильного веб-контента
3. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильной дисплейной рекламы
4. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе рекламы в мобильных приложениях
5. верны все высказывания

9. Какие сервисы не принадлежат компании Google?

1. YouTube
2. AdWords
3. AdSense
4. iAd

10. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет"

1. Интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
2. Интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
3. Интранет - это основной источник информации о конкурентах
4. Интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам

Вариант 3

1. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

1. более низкий уровень цен товаров
2. экономию времени
3. наличие прямого контакта
4. возможность быстрого просмотра большого числа товаров

2. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

1. жесткое лицензирование
2. таможенные пошлины
3. экспортные субсидии
4. квотирование

3. Web-страницу нельзя создать с помощью
 1. текстового редактора, воспринимающего ASCII
 2. специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad
 3. редактора Блокнот
 4. Web-мастера графического редактора PowerPoint
4. При проектировании опросной формы не рекомендуется
 1. включать много радиокнопок
 2. включать вопросы личного характера
 3. использовать много текстовых полей
5. Структура электронного магазина включает
 1. службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
 2. склад и отдел снабжения, технический отдел
 3. только службу доставки товара
6. Сплит тестированием не является
 1. инструментом интернет-маркетинга
 2. сравнением контрольного образца с множеством вариаций для того, чтобы найти лучший
 3. термином "А/В-тестирование"
 4. выбором лучших вариантов веб-страниц, элементов интерфейса, наименований товара
 5. термином "PPC"
7. Понятие "экстранет" – это:
 1. сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
 2. сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
 3. основной источник информации о конкурентах
 4. основной источник информации о конкурентах
8. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?
 1. Рынок услуг интерактивной рекламы
 2. Рынок услуг интернет рекламы
 3. Рынок услуг web-рекламы
 4. Рынок услуг мобильной рекламы
9. К сервисам контекстной рекламы относятся:
 1. Google Adwords
 2. Yandex Direct
 3. Begun
 4. Isq
 5. Gmail
10. Что не относится к достоинствам Интернета?
 1. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают быстрый отклик со стороны потенциальных клиентов
 2. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают возможность отслеживания взаимодействия клиентов с рекламными материалами
 3. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают контроль за тратами на рекламную кампанию
 4. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают высокий уровень таргетинга
 5. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают максимально широкий охват всех возрастных аудиторий

Вариант 4

1. К методам исследования потребителей в Интернет не относят
ответ:

1. интернет-банкинг
2. анкетирование посетителей web-сервера
3. опрос с улучшенными показателями возврата
4. проведение опросов в телеконференциях

2. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

1. анкетирование посетителей web-сервера
2. размещение ссылок в «желтых страницах»
3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

3. После выполнения тэгов <title> домашняя страница Васи </title> текст отобразится

1. в качестве заголовка на странице
2. в левом верхнем углу окна браузера
3. в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице
4. в качестве заголовка первого уровня на странице

4. Пользователь заполняет форму с перечнем

1. активные маркетинговые исследования
2. пассивные маркетинговые исследования

5. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы?

1. Parish Pastoral Council
2. Pay Per Click
3. Public Policy Center
4. Public Power Corporation
5. Peer-to-Peer Computing

6. Как расшифровывается аббревиатура SEM, часто используемая в интернет-маркетинге?

1. Search-Engine Marketing
2. Structural Equation Modeling
3. Space Environment Monitor
4. Software Engineering and Middleware
5. Security Engineered Machinery

7. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет"

1. Интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
2. Интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
3. Интранет - это основной источник информации о конкурентах
4. Интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам

8. Классифайд (Classified) — это

1. рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
2. обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
3. вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы
4. реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании

9. Основные достоинства телевидения как рекламной площадки включают (Укажите все верные высказывания)

1. Широкий охват

2. Профессиональная съемка и озвучка
 3. Низкая стоимость одного контакта
 4. Стоимость вхождения
 5. Возможности таргетинга
10. Медиаселлеры – это
1. компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей
 2. компании, специализирующиеся в области сплит тестирования
 3. компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов
 4. компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга

Вариант 5

1. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как
 1. цена продукта
 2. качество обслуживания
 3. широту ассортимента
 4. сервис
2. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для
 1. электронной почты
 2. телефона
 3. личной продажи
 4. пресс-конференции
3. Интернет-маркетинг это
 - IP-адрес
 - URL-адрес
4. Особенностью российской электронной торговли является
 1. недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
 2. недоверие покупателей к продажам через Интернет
 3. низкое качество предлагаемой продукции
5. Тэг является тэгом
 1. многоуровневого списка
 2. маркированного списка
 3. нумерованного списка
6. Интернет-маркетинг не включает:
 1. комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса
 2. комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета
 3. комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов
 4. знания на стыке маркетинга и информационных технологий
 5. понятие "электронная коммерция"
7. Какое из высказываний не связано с понятием электронной коммерции?
 1. Эволюция электронной коммерции идет от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов
 2. Эволюция электронной коммерции идет от анализа информации заявленной клиентом к анализу профиля поведения и покупок клиента
 3. Хостинг систем электронной коммерции все больше реализуется в форме SaaS
 4. Эволюция систем электронной коммерции сопровождается постоянным ростом маржи
8. Укажите все верные высказывания, относящиеся к рекламе в виде спонсорства
 1. Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или

- информационной поддержки в обмен на рекламу
2. Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
 3. Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодача будет индексирован поисковой машиной.
 4. Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов
9. Какое высказывание не относится к маркетингу в социальных медиа?
1. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться за счет размещения рекламы в соц-сетях
 2. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в блогах
 3. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в микроблогах
 4. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в Википедии
 5. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе размещения рекламы на радио
10. Какие виды деятельности не осуществляют рекламные агентства?
1. планирование и подготовку рекламной кампании в целом
 2. подготовка маркетинговой концепции клиентов
 3. составление медиапланов
 4. отслеживание рекламной кампании в Интернете
 5. поддержка ИТ-инфраструктуры клиентов

Критерии оценки при тестировании:

«отлично» - 90-100% правильных ответов (9-10 ответов);

«хорошо» - 75-89% правильных ответов (7-8 ответов);

«удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов (5-6 ответов);

«неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов (меньше 5 ответов).

13.3.3 Материалы для подготовки обучающихся к практическим, семинарским занятиям

Тема 1. Значение информационно-коммуникационных технологий для развития сферы услуг

Форма проведения практического занятия: дискуссия/научное исследование.

Цель практического занятия: Освоение компетенций ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1

Краткое содержание практического занятия: Обсуждение 5-7 научных статей по теме занятия.

Контрольные вопросы:

1. Определить актуальность статей.
2. Выделить проблемы, раскрытые авторами статей.
3. Кратко описать содержание статей.
3. Озвучить результаты и выводы научных авторских исследований.
4. Высказать своё мнение.

Предварительная подготовка студентов: Найти научные статьи на сайте «киберленинка» по теме занятия.

Рекомендуемая дополнительная литература и источники: сайт «киберленинка» и др. сайты научных журналов.

Тема 2. Сущность интернет-маркетинга

Форма проведения практического занятия: опрос.

Цель практического занятия: Освоение компетенций ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-
Краткое содержание практического занятия: Заслушивается выступление каждого студента с докладом, преподавателем задаются дополнительные вопросы по теме доклада.

Контрольные вопросы:

1. Ретроспективный анализ истории развития интернет-маркетинга.
2. Различные подходы к видению интернет-маркетинга: инструмент маркетинга или отдельная часть общей маркетинговой деятельности организации.
3. Основные элементы комплекса интернет-маркетинга.
4. Преимуществ и определенные ограничения по сравнению с традиционными видами маркетинга.

Предварительная подготовка студентов: Вопросы распределяются между студентами группы и каждый студент должен подготовить краткий доклад по своему персональному вопросу.

Рекомендуемая дополнительная литература и источники:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 30.06.2020).

3. Голубкова Е.Н. Интегральные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум.. – 4-е изд. – М.: Юрайт, Электронный учебник.

Тема 3. Каналы продвижения услуг в сети Интернет

Форма проведения практического занятия: опрос.

Цель практического занятия: Освоение компетенций ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1

Краткое содержание практического занятия: Заслушиваются выступления студентов с подробными описаниями этапов продвижения сайтов отеля/предприятия общественного питания.

Контрольные вопросы (этапы работ по продвижению сайта отеля/ресторана):

1. Выбор целевой стратегии: чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика? Зачем?
2. Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро.
3. Фиксация результатов работы, проведение дополнительных аудитов и др.
4. Оценка стоимости запросов, исходя из их конкурентоспособности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта.
5. Определение ограничений продвижения. Сравнение своего сайта с конкурентами.
6. Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити.
7. Определение наиболее релевантных страниц для выбранного семантического ядра.
8. Выбор и анализ различных видов ключевых запросов, по которым отель будет продвигать свой сайт.
9. Работа, направленная на увеличение веса продвигаемых страниц.

Предварительная подготовка студентов:

Расположите перечисленные этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке и распишите подробно все этапы продвижения сайта:

- определение целей;
- оптимизация сайта;
- отчетность;

- оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- первоначальный аудит;
- повышение конверсии сайта.;
- подбор релевантных страниц;
- подбор семантического ядра;
- работа со ссылочной массой.

Рекомендуемая дополнительная литература и источники:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 30.06.2020).

3. Голубкова Е.Н. Интегральные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум.. – 4-е изд. – М.: Юрайт, Электронный учебник.

Тема 4. Инструменты интернет-маркетинга

Форма проведения практического занятия: опрос.

Цель практического занятия: Освоение компетенций ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1

Краткое содержание практического занятия: Заслушиваются ответы студентов по контрольным вопросам темы и обсуждаются варианты заполнения таблицы «Online-реклама VS offline-реклама».

Контрольные вопросы:

1. Поисковая оптимизация
2. Контекстная реклама.
3. Медийная (баннерная) реклама.
4. Маркетинг в социальных медиа.
5. Вирусная реклама.
6. Email-маркетинг.

Предварительная подготовка студентов:

1. Подготовиться к устному опросу по контрольным вопросам

2. Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям:

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании	Сложно отследить и оценить результат кампании где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.	
Возможность внесения корректировок		Оперативное внесение корректировок, чтобы

в рекламную кампанию		поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылками.
Возможность определения потребностей клиента	Сложно попасть в потребность клиента, чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

Рекомендуемая дополнительная литература и источники:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 30.06.2020).

3. Голубкова Е.Н. Интегральные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум.. – 4-е изд. – М.: Юрайт, Электронный учебник.

Тема 5. Особенности веб-сайта организаций сферы гостеприимства и предприятий общественного питания

Форма проведения практического занятия: опрос/аналитическое исследование

Цель практического занятия: Освоение компетенций ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1

Краткое содержание практического занятия: Проведение сравнительной оценки веб-сайтов двух организаций сферы гостеприимства/ предприятий общественного питания.

Контрольные вопросы:

1. Требования к веб-сайту, исходя из особенностей организаций сферы гостеприимства и предприятий общественного питания.

2.Современные flash-технологии.

3.Правила продвижения веб-сайта вне сети Интернет.

4.Эффективность веб-сайта.

5.Продвижение веб-сайта в сети Интернет с помощью всех инструментов интернет-маркетинга.

Предварительная подготовка студентов:

1.Подготовиться к устному опросу по контрольным вопросам

2.Проанализировать и сравнить веб-сервисы двух гостиничных предприятий по онлайн-сервисам по бронированию гостиничных номеров и услуг.

Таблица – Сравнительная оценка веб-сайтов _____
(название отелей/ресторанов)

	Критерии	Первый отель	Второй отель
1	Посещаемость веб-сайта		

2	Возможность увеличить фотографии различных зон отеля, номеров и т.д. (есть/нет)		
3	Наличие баннера с информацией об акциях (есть/нет)		
4	Навигационная система: -(удобна/ неудобна) - количество кликов при бронировании; - количество кликов при поиске информации об одной из платных услуг		
5	Дизайн сайта: - цветовое решение; - наличие логотипа; - наличие бренда		
6	Информационное наполнение сайта: - услуги; -расположение отеля; - количество иностранных переводов; - ценовая информация		
7	Обратная связь с потребителем - наличие отзывов; - ответы на отзывы		
8	Мобильная версия: - удобство; - быстрота; - соответствие сайту		

Рекомендуемая дополнительная литература и источники:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 30.06.2020).

3. Голубкова Е.Н. Интегральные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум.. – 4-е изд. – М.: Юрайт, Электронный учебник.

4. Официальные сайты отелей

Тема 6. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга организациями сферы гостеприимства и предприятиями общественного питания

Форма проведения практического занятия: опрос/научное исследование

Цель практического занятия: Освоение компетенций ПКР-2; ПКР-3; ПК-УВ-1

Краткое содержание практического занятия: Проведение сравнения способов продвижения сайта отеля/ предприятия общественного питания в Интернете.

Контрольные вопросы:

1. Социальные медиа, социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter и Вконтакте).
2. Instagram: фото- и видеохостинг с элементами социальной сети
3. Twitter - сервис микроблогинга.
4. Веб-сервисы, агрегаторы служб доставки еды.
5. Онлайн-сервисы по бронированию гостиничных номеров, гостиничных услуг, мест

в ресторанах.

Предварительная подготовка студентов:

1. Подготовиться к устному опросу по контрольным вопросам
2. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа продвижения сайта в Интернете и выберите наиболее оптимальный для отеля или предприятия общественного питания.

Штатный сотрудник		Фрилансер		SEO-компания		Самостоятельное продвижение	
«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»

Окончательный выбор _____

Рекомендуемая дополнительная литература и источники:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 30.06.2020).

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 30.06.2020).

3. Голубкова Е.Н. Интегральные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум.. – 4-е изд. – М.: Юрайт, Электронный учебник.

13.3.4. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Контрольная работа
по дисциплине

Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания

Выполнил

Задание 1. Провести сравнительную оценку веб-сайтов двух любых отелей.

Задание 2. Провести сравнительную оценку активности двух любых отелей/ресторанов в социальных сетях.

Методические указания по выполнению контрольной работы

Для выполнения первого задания необходимо заполнить сравнительную таблицу и разработать рекомендации по совершенствованию веб-сайтов отелей/ресторанов.

Таблица – Сравнительная оценка веб-сайтов _____
(название отелей/ресторанов)

	Критерии	Первый отель/ресторан	Второй отель/ресторан
1	Посещаемость веб-сайта		
2	Возможность увеличить фотографии различных зон отеля/ресторана и т.д. (есть/нет)		
3	Наличие баннера с информацией об акциях (есть/нет)		
4	Навигационная система: -(удобна/ неудобна)		

	- количество кликов при бронировании; - количество кликов при поиске информации об одной из платных услуг		
5	Дизайн сайта: - цветовое решение; - наличие логотипа; - наличие бренда		
6	Информационное наполнение сайта: - услуги; -расположение отеля; - количество иностранных переводов; - ценовая информация		
7	Обратная связь с потребителем - наличие отзывов; - ответы на отзывы		
8	Мобильная версия: - удобство; - быстрота; - соответствие сайту		

При выполнении второго задания необходимо заполнить две таблицы и разработать рекомендации по повышению активности обоих отелей/ресторанов

Таблица 1 - Анализ показателей медийной активности _____

(название первого отеля/ресторана)

№ п/п	Показатели	« Facebook »	« Instagram »	«Twitter»
1	Количество подписчиков, чел.			
2	Количество постов			
3	Среднее количество комментариев			
4	Обратная связь (репосты, отметки «нравится»)			

Таблица 2 - Анализ показателей медийной активности _____

(название второго отеля/ресторана)

№ п/п	Показатели	« Facebook »	« Instagram »	«Twitter»
1	Количество подписчиков, чел.			
2	Количество постов			
3	Среднее количество комментариев			
4	Обратная связь (репосты, отметки «нравится»)			

Критерии оценки

При правильном выполнении всех этапов двух заданий и грамотно сформулированных выводов студент получает оценку «отлично», при правильном решении двух заданий, но отсутствия грамотно сформулированных выводов – оценку «хорошо», при выполнении одного задания – оценку «удовлетворительно». В случае неправильного выполнения двух заданий студент получает оценку «неудовлетворительно».

13.3.5. Темы рефератов по дисциплине «Технологии интернет-маркетинга в сфере гостеприимства и общественного питания»:

1. Социальные сети для отеля: как SMM связано с SEO
2. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг
3. Особенности и варианты продвижения отеля, гостиницы в интернете
4. Сравнительный анализ аккаунтов гостиничных предприятий в социальных сетях
5. Оценка медийной активности гостиничного предприятия
6. Реклама в социальных сетях как средство продвижения гостиничного предприятия
7. Особенности онлайн-продаж гостиничных услуг
8. Веб-сайт как средство продвижения гостиничных услуг
9. Контент-план для соцсетей отеля
10. Проблемы, инструменты, технологии и перспективы продвижения гостиниц в сети Интернет
11. Роль и значение интернет-рекламы в продвижении услуг гостиницы
12. Анализ использования электронной дистрибуции московскими гостиничными предприятиями
13. Основные инструменты организации эффективных продаж через GDS-системы
14. Преимущества социальных сетей как инструмента маркетинга

Методические указания по написанию реферата

Структура реферата должна состоять из трех разделов: 1. Вступление (введение, актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования). 2. Основная часть (раскрытие темы реферата). 3. Заключение (выводы, рекомендации, собственное мнение).

При изложении теоретического материала необходимо определять рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; использовать понятия, строго соответствующие теме реферата; выполнять работу самостоятельно.

Анализ и оценку информации осуществлять грамотно, применяя категории анализа; уметь использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; объяснять альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и приходиться к сбалансированному заключению; использовать большое количество различных источников информации; давать личную оценку проблеме.

Построение суждений должно быть ясным с четким изложением выдвинутых тезисов, сопровождаться грамотной аргументацией, приведением различных точек зрения и своей личной оценки. Общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации должны соответствовать жанру проблемной научной статьи.

Требования к оформлению работы:

- соответствие основным требованиям к оформлению и использованию цитат;
- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;
- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации

Критерии оценки

Реферативная работа оценивается по четырем критериям:

- знание и понимание теоретического материала;
- анализ и оценка информации;
- построение суждений;
- оформление работы.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если работа отвечает всем 4 критериям, оценка «хорошо» если работа отвечает всем 3 критериям; оценка «удовлетворительно» если работа отвечает всем 2 критериям; оценка «неудовлетворительно» если работа не отвечает критериям.

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины *

На 2021/2022 учебный год в рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения:

Внесены изменения с учетом переименования образовательной организации в Государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма» (сокращенное наименование – ГАОУ ВО МГУСиТ), изменением наименований структурных подразделений университета.

Внесение изменений в части формулировок компетенций на основании приказа Минобрнауки России № 1456 от 26 ноября 2020г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры протокол №__ от _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Внесенные изменения утверждаю:

Начальник отдела методического обеспечения и контроля качества образовательного процесса

(подпись) (Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.

* Сведения о корректировке рабочей программы даются ежегодно. Если в программу не вносились изменения, то делается запись «изменения не вносились» и подписывается зав. кафедрой без указания даты и № протокола.