

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

ОЦ.Ф.16. Интернет-маркетинг в туризме и гостеприимстве

Специальность: 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Направленность (профиль): Туризм и гостеприимство

Квалификация выпускника: специалист по туризму и гостеприимству

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	4
Семестр	32	41
Лекции (час)	22	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	33	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	17	50
Курсовая работа (час)		
Всего часов	72	72
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	32	41

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Автор А.Н. Иванова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании цикловой комиссии сервиса и рекреации

1. Цели изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

1. Осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»;
2. Устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»;
3. Осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «Интернет»;
4. Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»;
5. Искать и анализировать информацию в сети «Интернет»;
6. Искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «Интернет».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

1. Основные понятия интернет-маркетинга;
2. Условия ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»;
3. Основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»;
4. Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»;
5. Современные методы организации сбыта в сети «Интернет».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУОП
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	З. номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности У. оценивать практическую значимость результатов поиска

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦИКЛ: Федеральный компонент.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Менеджмент в туризме и гостеприимстве", "Маркетинговые технологии в сфере туризма и гостиничного бизнеса"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. ед., 72 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	22	14
Практические (сем, лаб.) занятия	33	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	17	50
Всего часов	72	72

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	СРС Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	41			4		
	СРС Структура российской и международной аудитории Интернета	41			4		
	СРС Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	41			4		
	СРС Технология RTB. Технологии ремаркетинга	41			4		
	СРС Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	41			4		
	СРС SMM: работа с лидерами мнений	41			4		
	Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-	41			4		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	проекта для решения проблемы удержания посетителей.						
	СРС Приемы написания эффективных рекламных текстов.	41			4		
	Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	41			4		
	Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	41			4		
.2	СРС Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	41			4		
1	Введение в интернет- маркетинг и его роль	41	1	1			Тест по теме введение в

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							интернет- маркетинг и его роль
1.1	СРС Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	41			3		
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	41	13	7			Тест по теме разработка стратегии интернет- маркетинга
2.1	СРС Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	41			3		
	ИТОГО		14	8	50		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	СРС Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	32			2		
	СРС Структура российской и международной аудитории Интернета	32			2		
	СРС Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	32			2		
	СРС Технология RTB. Технологии ремаркетинга	32			1		
	СРС Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	32			1		
	СРС SMM: работа с лидерами мнений	32			1		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	32			1		
	СРС Приемы написания эффективных рекламных текстов.	32			1		
	Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	32			1		
	Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	32			1		
.2	СРС Алгоритмы работы поисковых	32			2		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация						
1	Введение в интернет- маркетинг и его роль	32	3	3			Тест по теме введение в интернет- маркетинг и его роль
1.1	СРС Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет- маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	32			1		
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	32	19	30			Тест по теме разработка стратегии интернет- маркетинга
2.1	СРС Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	32			1		
	ИТОГО		22	33	17		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Введение в интернет- маркетинг и его роль	Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг
1	Разработка стратегии интернет-маркетинга	Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.
2	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.
2	Управление проектами в интернет-маркетинге	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
2	Основные принципы работы с аудиторией сайта	Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.
2	Контекстная реклама для быстрых продаж	Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.
2	Баннерная реклама	Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.
2	E-mail маркетинг	Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки.
2	Social media marketing и таргетированная реклама	Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.
2	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.
2	Контент-маркетинг	Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.
2	Проведение маркетинговых исследований в сети	Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.
2	Возможности использования сети в качестве канала продвижения	Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.
2	Тренды интернет-маркетинга	Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Введение в интернет-маркетинг и его роль. Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории. Практическая работа

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Разработка стратегии интернет-маркетинга. Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. квалификации лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации
2	Создание и оптимизация сайта. Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.
2	Управление проектами в интернет-маркетинге. Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.
2	Основные принципы работы с аудиторией сайта. Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях.
2	Контекстная реклама для быстрых продаж. Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. Эволюция рекламных креативов в поисковых системах.
2	Баннерная реклама. Причины баннерной слепоты. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама
2	E-mail маркетинг. Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.
2	Social media marketing и таргетированная реклама. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.
2	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). Особенности чёрного и белого PR в Интернете. Политический PR в Интернете. Вирусные посты.
2	Контент-маркетинг. А/В тестирование. Планирование публикаций. Определение спроса. Сегментирование интересов. Повышение лояльности к бренду. Публикация смарт-баннеров.
2	Проведение маркетинговых исследований в сети. Методы онлайн-исследований. Прогнозирование спроса на новый продукт. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории.
2	Возможности использования сети в качестве канала продвижения. Блогеры. Типы контента. Монетизация личного бренда.
2	Тренды интернет-маркетинга. Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУОП: З.1...З.п, У.1...У.п, ОП.1...ОП.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
1	1. Введение в интернет- маркетинг и его роль	ОК 02	У.оценивать практическую значимость результатов поиска	Тест по теме введение в интернет-маркетинг и его роль Задание с 1 по 25	1 балл за каждый правильный ответ (25)
2		ОК 02	З.номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности	Тест по теме введение в интернет-маркетинг и его роль	1 балл за каждый правильный ответ (25)
3	2. Разработка стратегии интернет- маркетинга	ОК 02	У.оценивать практическую значимость результатов поиска	Тест по теме разработка стратегии интернет-маркетинга Задание с 1 по 25	1 балл за каждый правильный ответ (25)
4		ОК 02	З.номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности	Тест по теме разработка стратегии интернет-маркетинга Задание с 26 по 50	1 балл за каждый правильный ответ (25)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 43.02.16 Туризм и
гостеприимство
Профиль - Туризм и гостеприимство
Цикловая комиссия сервиса и рекреации
Дисциплина - Интернет-маркетинг в
туризме и гостеприимстве

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (100 баллов).

Составитель _____ А.Н. Иванова

Председатель цикловой комиссии _____

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. [Авдеева Н.В. Сборник заданий для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие / Н.В. Авдеева. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013. — 108 с. — 978-5-8064-1938-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21433.html>](http://www.iprbookshop.ru/21433.html)

б) дополнительная литература:

1. [Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>](http://www.iprbookshop.ru/57111.html)

2. [Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — \(Профессиональное образование\). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт \[сайт\]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568394>](https://urait.ru/bcode/568394)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru/), адрес доступа: <http://www.biblio-online.ru/>. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- Google Chrome,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Кабинет основ маркетинга,
- Компьютерный класс