

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Интернет-технологии в сфере туризма Б1.В.ДВ.8

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гайсина Э.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 9418247119

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является ознакомление учащихся с современными компьютерными технологиями, используемыми в сфере туристической деятельности, подготовка их в качестве квалифицированных пользователей ПЭВМ.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел ' Б1.Б.3 Дисциплины (модули)' основной образовательной программы и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Учащийся должен владеть навыками работы с компьютером на уровне пользователя в программах Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access, Microsoft PowerPoint, GIMP и разбираться в сервисах Интернета. Для успешного освоения курса студентам достаточно знаний по основам информатики, полученных в рамках общего среднего образования и бакалавриата.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способность к оценке инновационно-технологических рисков в туристской индустрии

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

Современные достижения науки и передовой технологии в сфере туризма

2. должен уметь:

Искать, обрабатывать и анализировать информацию с помощью информационных технологий. Представлять результаты своих научных исследований в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций, публичных выступлений и обсуждений. Использовать современные достижения науки и передовой технологии в научно-исследовательских работах в сфере туризма

3. должен владеть:

Навыками работы в текстовых и графических редакторах, базах данных, программах для обработки статистических данных, сервисах Интернета.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Использовать возможности современных информационных технологий в сфере туризма. Работать в качестве уверенного пользователя с прикладными программами и базами данных, применяемых в сфере туризма.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Сайт туристической фирмы: виды, особенности создания, функции и эффективность работы	6	2	2	2	0	Творческое задание
2.	Тема 2. Продвижение сайта туристической компании в поисковых системах	6	3-5	2	2	0	Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Социальные сети как канал продвижения туристских услуг	6	6-8	2	2	0	Творческое задание
4.	Тема 4. Онлайн-системы бронирования туристских услуг	6	9	2	2	0	Презентация
5.	Тема 5. Каналы туристской интернет-рекламы	6	10-11	2	2	0	Презентация
6.	Тема 6. Туристические порталы как онлайн-площадки для рекламы и PR-продвижения туристских услуг	6	12-13	2	2	0	Презентация
7.	Тема 7. Средства интернет-коммуникации для туристской организации	6	13-16	2	2	0	Письменное домашнее задание
8.	Тема 8. Java и flash-технологии в туристической сфере и их эффективность в стимулировании продаж	6	16-18	2	2	0	Презентация
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		2	0	0	Зачет
	Итого			18	16	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сайт туристической фирмы: виды, особенности создания, функции и эффективность работы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Самым распространенным способом заявить о себе в Интернете - это создать, поддерживать и рекламировать свой собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу. Примерно каждая десятая российская туристская фирма уже имеет свои сайты. Например, для фирмы-туроператора логичным будет размещение информации, интересующей ее агентов: расписание чартеров и его изменения, загрузка рейсов и отелей, типовые документы, необходимые для оформления клиента агентом, порядок взаиморасчетов, адреса и телефоны агентов и т.п. Чтобы сервер был интересен более широкой аудитории, необходимо разместить на нем общедоступную и полезную информацию о странах, отелях, полезные советы в дорогу. Тогда потенциальные клиенты, зашедшие на него один раз, захотят вернуться снова или посоветуют другим посмотреть его. Таким образом, компания сможет найти себе новых клиентов или даже партнеров. Если компания является турагентством, то подход к выбору содержания должен быть особенно тщательным. Клиента в первую очередь интересует цена и сервис, предоставляемый фирмой. Здесь необходима максимальная точность и подробность: есть ли при отеле пляж, сколько стоит прокат автомобиля, каким самолетом клиент будет лететь. Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров. Ведь человек, посетивший сервер, придя в офис, задаст гораздо меньше вопросов, многое он сможет узнать самостоятельно. Высокую активность проявляют московские туроператоры, которые через свои страницы формируют турагентскую сеть, осуществляя продвижение турпродуктов в регионы. На создание сайтов турфирм тратятся немалые суммы, но реальную отдачу имеют владельцы не более 10-15% сайтов. Прежде всего это объясняется качеством исполнения интернет-страниц, их обслуживанием, набором предоставляемых услуг. Наибольший интерес и высокую посещаемость имеют те сайты, которые предоставляют не только информацию о фирме и предлагаемых турпродуктах, но и обеспечивают электронное бронирование и продажу туров. Стоимость разработки сайта часто зависит от его структуры, размещаемой информации, от региона и других факторов. Так, в центральных регионах России стоимость разработки может колебаться от 3000 до 5000 долларов США, на периферии - от 1000 до 2000 долл. В настоящее время с увеличением пользователей Интернета все большее число туроператоров и турагентов уделяют внимание разработке онлайн-представительства, признавая данное направление перспективным и даже необходимым. Здесь следует уделять внимание качеству, достоверности и своевременности информации, наличию координат, возможности сделать заявку и оставить отзыв.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 1. Студентам необходимо подготовить концепцию туристического проекта для продвижения. К ним можно относить туристскую фирму, туристическую услугу, информационный туристский ресурс. Презентация концепции должна включать в себя: 1. Подробное описание объекта продвижения 2. Уникальность объекта продвижения (УТП) Описание целевой аудитории Студентам предлагается создать макет посадочной страницы в рамках определенного бизнес-проекта с использованием необходимой для этого интернет-платформы.

Тема 2. Продвижение сайта туристической компании в поисковых системах
лекционное занятие (2 часа(ов)):

Social media marketing (SMM) - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу): плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. слэнг "тошнота")), индекс цитирования сайта (ИЦ), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт - тематический индекс цитирования (тИЦ) . водность текста - показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова). Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К внутренней оптимизации (касающейся исключительно внутренней системы сайта) - относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем - стоимость "балансирования" десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 2. Студенты должны сформировать семантическое ядро сайта для выбранного туристского бизнес-проекта, состоящее из 100 ключевых запросов. Рекомендуются соотношение запросов по частотности: Высоочастотные 10-15% Среднечастотные 20-40% Низкочастотные 45-70% Для выполнения задания рекомендуется воспользоваться сервисом <https://wordstat.yandex.ru/> На основе отобранных ключевых слов (среднечастотные и низкочастотные), студентам необходимо подготовить текстовые материалы с учетом требований поисковых систем. Рекомендуется использовать принципы составления текста согласно правилам LSI-копирайтинга. Для каждого раздела сайта необходимо выделить свой набор ключевых слов и использовать их в тексте. Текстовые материалы необходимо разместить в проекте интернет-сайта бизнес-проекта.

Тема 3. Социальные сети как канал продвижения туристских услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Social media marketing (SMM) - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 3. Студентам предлагается создать сообщество выбранного туристского бизнес-проекта в любом социальном медиа на их выбор, сделать его текстографическое оформление. Необходимо составить контент-план для выбранного сообщества на месяц с указанием рубрик, частоты постинга, особых дат и мероприятий. В течение курса занятий необходимо вести данный аккаунт в социальных сетях и привлечь не менее 70 подписчиков не из числа данной группы студентов. На основе определенных ранее целевых аудиторий студентам необходимо создать объявление (включая его графическую составляющую) и настроить рекламную кампанию в сервисе таргетированной рекламы Instagram или VK для произвольной страницы сайта. Отчет должен содержать критерии таргетинга, предположительную стоимость кампании и количество переходов на стр

Тема 4. Онлайн-системы бронирования туристских услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий. Отличительные черты туристского продукта требуют быстрого предоставления необходимых сведений о наличии свободных мест в предприятиях размещения и транспорта, а также их резервирование и бронирование. Это вполне осуществимо при условии широкого применения современных компьютерных технологий обработки и передачи информации. Главной функцией Сети является предоставление и передача информации, что помогает компаниям получать полезные сведения, сравнивать, анализировать, принимать эффективные решения. Но Интернет способен не только передавать информацию. Благодаря графическим возможностям компании могут получать наглядный материал (фотографии гостиниц, номеров, средств транспорта, туристских мест и объектов), который широко используется для привлечения клиентов. Сеть также предлагает широко доступные поисковые возможности (позволяя задать определенные параметры поиска), которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные параметры предложений, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д. Следует заметить, что многие туристские компании видят в широком распространении Интернета угрозу своему бизнесу. Открытие онлайн-систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже сейчас многие интернет-пользователи могут самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимости в посещении агентств и просмотре каталогов может попросту не быть. Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Сети. Вместо больших рекламных объявлений в газетах все чаще встречаются маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернете. Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Если опубликовать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один день, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д. Для решения существующих проблем и объединения работников и пользователей информационных технологий в туризме была создана Ассоциация содействия туристским технологиям (АСТТ), в состав которой входит ряд компаний, осуществляющих определенные виды деятельности: "Алеан" (система бронирования "Алеан"); "Арим-Софт" (туристский портал "100 дорог"); "Мегатек" (система автоматизации "Мастер-Тур"); "Само-Софт" (система автоматизации "Само-Тур"); UTS (система бронирования отелей и услуг). Основная цель АСТТ - подготовка участников туристского рынка к внедрению и эффективному использованию современных средств ведения бизнеса. Ассоциация проводит конференции и семинары, направленные на повышение профессиональных навыков, консультирует руководителей предприятий, исследует туристский рынок и информирует компании о тенденциях его развития, разрабатывает и внедряет стандарты на программное обеспечение.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 4. Студентам необходимо ознакомиться с современными наиболее популярными системами бронирования туристских услуг: booking.com, trivago.com, kiwitaxi.ru, tripster.com, excursio.com, youatlas.com, gettable.ru, 1001tur.ru и др. Необходимо проанализировать оснащенность и удобство сайтов бронирования, выявить преимущества и недостатки данных сервисов. На ряду с существующими сервисами, студентам необходимо изучить возможности оснащения сайтов туристических компаний системами онлайн-бронирования туров и определить их достоинства и недостатки: Аром-Софт, Само-софт, Мегатек и др.

Тема 5. Каналы туристской интернет-рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Интернет представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов. Планирование и проведение рекламных кампаний в Интернете требует от рекламодателя знания отдельных его особенностей. Среди наиболее важных можно отметить следующие: Интерактивность. Интернет является интерактивной средой и поэтому обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Каждый интернет-пользователь имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями и так далее. Такими же свойствами интерактивности обладает и интернет-реклама, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность сразу перейти к более подробной информации о рекламируемом предложении. Для этого он должен кликнуть мышью на рекламном носителе, после чего осуществляется переход на вебсайт рекламодателя, где пользователь может получить ту или иную информацию об объекте рекламы или выполнить нужное рекламодателю действие 1. Именно эта особенность принципиально отличает интернет-рекламу от рекламы в традиционных медиа. Аудитория. В экономически развитых странах подавляющая часть населения имеет регулярный доступ в Интернет, а совокупное количество интернет-пользователей сопоставимо с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Быстро растущая интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества. В то же время, некоторые рекламодатели могут сталкиваться с проблемой ограниченности аудитории только пользователями Интернета. Это связано с тем, что пользователь должен иметь не только доступ к Сети, но и минимальный набор знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. Поэтому распространение этого типа медиа может быть существенно ограничено в регионах с неразвитой инфраструктурой, а также среди определенных социальных групп. Так, в России этот барьер до сих пор отделяет от Интернета значительную часть населения страны. Эта проблема служит серьезным препятствием для некоторых рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих групп населения. Таргетинг. 2 Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 5. На основе определенных ранее целевых аудиторий студентам необходимо создать объявление и настроить рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google.Adwords для произвольной страницы созданного сайта. Студентам необходимо спланировать бюджет для рекламных кампаний при определенном количестве переходов на сайт.

Тема 6. Туристические порталы как онлайн-площадки для рекламы и PR-продвижения туристических услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

В настоящее время с увеличением пользователей Интернета все большее число туроператоров и турагентов уделяют внимание разработке онлайн-представительства, признавая данное направление перспективным и даже необходимым. Здесь следует уделять внимание качеству, достоверности и своевременности информации, наличию координат, возможности сделать заявку и оставить отзыв. Разработка путей совершенствования использования интернет-технологий в сфере туризма представляет несомненный интерес как для отдельных туристских предприятий, так и для туристской отрасли России в целом, способствуя повышению привлекательности туризма. Наиболее полным собранием туристских сайтов является, безусловно, раздел "Вокруг света" каталога "Мэйл.Ру" (www.mail.ru). Здесь собрано ссылок более чем на 4000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турфирмам, причем они сгруппированы в несколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса. Однако наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел "Путешествия" рейтинг-классификатора Rambler (www.rambler.ru). Здесь все страницы отсортированы в порядке популярности, т.е. чем больше людей посмотрело сегодня ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, тем ее, соответственно, легче найти. Заслуживают также упоминания каталоги www.ru, www.weblist.ru - в них собрано большое количество ссылок по туризму. Однако следует отметить, что по удобству поиска, классификатору и количеству информации они значительно уступают "Мэйл.Ру". Кроме каталогов, туристские разделы встречаются на сайтах развлекательной тематики, на мегапорталах, например, на www.gala.net, www.egart.ru, www.emax.ru. Но информация, представленная в таких разделах, значительно уступает по объему и качеству специализированным туристским сайтам. Исключение составляет туристский раздел мегапортала "Кирилл и Мефодий" (www.km.ru/tourism), который можно уверенно отнести к специализированным туристским порталам. Туристские порталы можно рассматривать в качестве онлайн-рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей - туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера. На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы может сам в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Некоторые ресурсы предлагают механизм заказа тура в режиме онлайн, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон. Не меньшим успехом пользуются и конференции (форумы) на туристских сайтах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п. Сервер "100 дорог" (www.tours.ru) создан фирмой "Арим-Софт" и существует с 1996 г. Первый вариант сайта был продемонстрирован на весенней туристской выставке Mitt-96, и с тех пор он участвует во всех крупных туристских мероприятиях. Постоянная аудитория представлена в основном турфирмами, которые посещают сервер не реже одного раза в неделю. Этот сервер наиболее информативен, так как содержит базу данных о турфирмах, более чем 150 странах, 100 тыс. объектов на всех континентах, предоставляет возможность получить консультацию, касающуюся юридических аспектов туризма и др.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 6. Студентам необходимо ознакомиться с современными наиболее популярными туристскими порталами в сети Интернет. Необходимо проанализировать оснащенность и удобство сайтов, выявить преимущества и недостатки данных онлайн-площадок. Студентам необходимо проанализировать возможность для рекламы на данных онлайн-площадках и узнать ее стоимость.

Тема 7. Средства интернет-коммуникации для туристской организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Для туристских организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому электронная почта - самая популярная услуга Интернета - получила широкое распространение. Она обычно используется для обмена текстовой, графической и другой информацией с партнерами и клиентами. Данная услуга позволяет снизить затраты на телефонную связь в несколько раз и обеспечить высокую скорость доставки информации. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут. В России электронной почтой пользуются в разной степени абсолютно все туристские компании. E-mail применяется для связи с партнерами и клиентами, передачи и получения информации, документов, заявок, брошюр, буклетов. Наряду с этим все большей популярностью пользуются программы общения он-лайн, например, ICQ, Miranda, Odigo [2]. Данный вид коммуникации позволяет в режиме реального времени связываться с партнерами и клиентами, а также обмениваться вложенными файлами.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 7. Согласно выбранному студентами бизнес-проекту, каждому обучающемуся необходимо составить текст с коммерческим предложением для последующей прямой рассылки целевой аудитории. Студентам необходимо изучить возможные сервисы для массовой отправки сообщений и выбрать наиболее удобный для них, аргументировав свое решение.

Тема 8. Java и flash-технологии в туристической сфере и их эффективность в стимулировании продаж

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Для туристских организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому электронная почта - самая популярная услуга Интернета - получила широкое распространение. Она обычно используется для обмена текстовой, графической и другой информацией с партнерами и клиентами. Данная услуга позволяет снизить затраты на телефонную связь в несколько раз и обеспечить высокую скорость доставки информации. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут. В России электронной почтой пользуются в разной степени абсолютно все туристские компании. E-mail применяется для связи с партнерами и клиентами, с развитием Java и Flash-технологий компании стали использовать мини-презентации специальных предложений для стимулирования продаж. Данные технологии помогают объединять не только красочные изображения и текст, но и использовать динамические объекты для привлечения посетителей. В качестве метода стимулирования сбыта отмечается использование онлайн-игр. Подобием игры являются "бродилки" по странам, городам, туристским объектам с возможностью детально ознакомиться с местом путешествия, туристскими объектами, почитать информацию о стране, ее законах, культуре и традициях, узнать подробнее о достопримечательностях, возможность спланировать самостоятельно оптимальный маршрут путешествия. Однако создание данных виртуальных "путеводителей" является дорогостоящим способом привлечения посетителей и используется очень редко и только теми компаниями, которые могут себе это позволить.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 8. Студентам необходимо изучить существующие инструменты (Java и flash-технологии), с помощью которых можно привлечь и удерживать посетителей на сайте. Необходимо подготовить презентацию и продемонстрировать использование онлан-технологий в действии, проанализировать их эффективность для различных видов туристских услуг: бронирование номера в отеле, заказ экскурсии, бронирование тура, заказ трансфера и др.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сайт туристической фирмы: виды, особенности создания, функции и эффективность работы	6	2	подготовка к творческому заданию	4	Творческое задание
2.	Тема 2. Продвижение сайта туристической компании в поисковых системах	6	3-5	подготовка домашнего задания	6	Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Социальные сети как канал продвижения туристских услуг	6	6-8	подготовка к творческому заданию	6	Творческое задание
4.	Тема 4. Онлайн-системы бронирования туристских услуг	6	9	подготовка к презентации	4	Презентация
5.	Тема 5. Каналы туристской интернет-рекламы	6	10-11	подготовка к презентации	4	Презентация
6.	Тема 6. Туристические порталы как онлайн-площадки для рекламы и PR-продвижения туристских услуг	6	12-13	подготовка к презентации	4	Презентация
7.	Тема 7. Средства интернет-коммуникации для туристской организации	6	13-16	подготовка домашнего задания	6	Письменное домашнее задание
8.	Тема 8. Java и flash-технологии в туристической сфере и их эффективность в стимулировании продаж	6	16-18	подготовка к презентации	4	Презентация
	Итого				38	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сайт туристической фирмы: виды, особенности создания, функции и эффективность работы

Творческое задание , примерные вопросы:

Тема 1. Студентам необходимо подготовить концепцию туристического проекта для продвижения. К ним можно относить туристскую фирму, туристическую услугу, информационный туристский ресурс. Презентация концепции должна включать в себя: 1. Подробное описание объекта продвижения 2. Уникальность объекта продвижения (УТП) Описание целевой аудитории Студентам предлагается создать макет посадочной страницы в рамках определенного бизнес-проекта с использованием необходимой для этого интернет-платформы.

Тема 2. Продвижение сайта туристической компании в поисковых системах

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 2. Студенты должны сформировать семантическое ядро сайта для выбранного туристского бизнес-проекта, состоящее из 100 ключевых запросов. Рекомендуемое соотношение запросов по частотности: Высокочастотные 10-15% Среднечастотные 20-40% Низкочастотные 45-70% Для выполнения задания рекомендуется воспользоваться сервисом <https://wordstat.yandex.ru/> На основе отобранных ключевых слов (среднечастотные и низкочастотные), студентам необходимо подготовить текстовые материалы с учетом требований поисковых систем. Рекомендуется использовать принципы составления текста согласно правилам LSI-копирайтинга. Для каждого раздела сайта необходимо выделить свой набор ключевых слов и использовать их в тексте. Текстовые материалы необходимо разместить в проекте интернет-сайта бизнес-проекта.

Тема 3. Социальные сети как канал продвижения туристских услуг

Творческое задание , примерные вопросы:

Тема 3. Студентам предлагается создать сообщество выбранного туристского бизнес-проекта в любом социальном медиа на их выбор, сделать его текстографическое оформление. Необходимо составить контент-план для выбранного сообщества на месяц с указанием рубрик, частоты постинга, особых дат и мероприятий. В течение курса занятий необходимо вести данный аккаунт в социальных сетях и привлечь не менее 70 подписчиков не из числа данной группы студентов. На основе определенных ранее целевых аудиторий студентам необходимо создать объявление (включая его графическую составляющую) и настроить рекламную кампанию в сервисе таргетированной рекламы Instagram или VK для произвольной страницы сайта. Отчет должен содержать критерии таргетинга, предположительную стоимость кампании и количество переходов на стр

Тема 4. Онлайн-системы бронирования туристских услуг

Презентация , примерные вопросы:

Тема 4. Студентам необходимо ознакомиться с современными наиболее популярными системами бронирования туристских услуг: booking.com, trivago.com, kiwitaxi.ru, tripster.com, excursio.com, youatlas.com, gettable.ru, 1001tur.ru и др. Необходимо проанализировать оснащенность и удобство сайтов бронирования, выявить преимущества и недостатки данных сервисов. На ряду с существующими сервисами, студентам необходимо изучить возможности оснащения сайтов туристических компаний системами онлайн-бронирования туров и определить их достоинства и недостатки: Аром-Софт, Само-софт, Мегатек и др.

Тема 5. Каналы туристской интернет-рекламы

Презентация , примерные вопросы:

Тема 5. На основе определенных ранее целевых аудиторий студентам необходимо создать объявление и настроить рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google.Adwords для произвольной страницы созданного сайта. Студентам необходимо спланировать бюджет для рекламных кампаний при определенном количестве переходов на сайт.

Тема 6. Туристические порталы как онлайн-площадки для рекламы и PR-продвижения туристских услуг

Презентация , примерные вопросы:

Тема 6. Студентам необходимо ознакомиться с современными наиболее популярными туристскими порталами в сети Интернет. Необходимо проанализировать оснащенность и удобство сайтов, выявить преимущества и недостатки данных онлайн-площадок. Студентам необходимо проанализировать возможность для рекламы на данных онлайн-площадках и узнать ее стоимость.

Тема 7. Средства интернет-коммуникации для туристской организации

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 7. Согласно выбранному студентами бизнес-проекту, каждому обучающемуся необходимо составить текст с коммерческим предложением для последующей прямой рассылки целевой аудитории. Студентам необходимо изучить возможные сервисы для массовой отправки сообщений и выбрать наиболее удобный для них, аргументировав свое решение.

Тема 8. Java и flash-технологии в туристической сфере и их эффективность в стимулировании продаж

Презентация , примерные вопросы:

Тема 8. Студентам необходимо изучить существующие инструменты (Java и flash-технологии), с помощью которых можно привлечь и удерживать посетителей на сайте. Необходимо подготовить презентацию и продемонстрировать использование онлан-технологий в действии, проанализировать их эффективность для различных видов туристских услуг: бронирование номера в отеле, заказ экскурсии, бронирование тура, заказ трансфера и др.

Итоговая форма контроля

зачет (в 6 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Механизм функционирования интернет-сайта
2. Виды сайтов туристских организаций
3. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций.
4. Понятие и функции поисковой оптимизации
5. Виды продвижения
6. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей.
7. Понятие "воронка продаж" и правила ее построения
8. CTR и CR как основные показатели эффективности туристской интернет-рекламы.
9. Характерные особенности туристской интернет-рекламы
10. Виды туристской интернет-рекламы
11. Вирусная туристская реклама: отличительные черты, функции, виды
12. Контекстная туристская реклама: общая характеристика и особенности.
13. Баннерная реклама в сфере туризма: общая характеристика и особенности.
14. Основные способы удержания пользователя на сайте туристских организаций
15. Особенности SMM в сфере туризма
16. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу
17. Способы рекламы туристских услуг в социальных сетях
18. E-mail маркетинг в сфере туризма: понятие, сущность и сферы применения.
19. Средства интернет-коммуникации для туристской организации
20. Онлайн-системы бронирования туристских услуг
21. Виртуальные игры и виртуальная реальность в сфере туризма.
22. Туристические порталы и особенности их функционирования

7.1. Основная литература:

Родигин Л.А., Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс]: учеб. пособ. / Е.Л. Родигин, Л.А. Родигин - М. : Советский спорт, 2014. - 208 с. - ISBN 5-9718-0743-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5971807438.html>

Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям 350700 'Реклама' и 230500 'Соц.-культур. сервис и туризм' Учебное пособие / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.. - (Зарубежный учебник) ISBN 5-238-00647-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882439>

7.2. Дополнительная литература:

Ветитнев А.М., Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 160 с. - ISBN 978-5-279-03246-4 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032464.html>

Зайцева Наталия Александровна Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - 2-е изд., доп. - М.: Форум, 2009. - 368 с. ISBN 978-5-91134-303-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/184116>

7.3. Интернет-ресурсы:

Tourdaily - <http://tourdaily.ru/news/26763-novyie-tehnologii-kotoryie-izmenyat-turizm/>
Все о туризме. Библиотека - <http://tourlib.net/informtur.htm>
Исторический факультет МГУ - http://www.hist.msu.ru/about/gen_news/

Научный журнал Sci-article - - <http://sci-article.ru/stat.php?i=1438288356>

Научный журнал Фундаментальная наука -

http://www.rae.ru/fs/?article_id=7981926&op=show_article§ion=content

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Интернет-технологии в сфере туризма" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Гайсина Э.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.