

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»  
(ФГБОУ ВО «РГУТИС»)  
**Федеральный ресурсный центр подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Федерального ресурсного центра подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства



Е. И. Родионов

(подпись) (Ф.И.О.)

К 14

05

2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –  
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

Программа повышения квалификации разработана совместно с Ассоциацией оздоровительного туризма и корпоративного здоровья, Национальной курортной ассоциацией, Компанией «Санаториум»

Московская область, 2024

**Разработчик:**

доцент Высшей школы  
бизнеса, менеджмента и пра-  
ва ФГБОУ ВО «РГУТИС»




подпись

Е. А. Костромина

**Руководитель программы**

доцент Высшей школы  
бизнеса, менеджмента и пра-  
ва ФГБОУ ВО «РГУТИС»




подпись

Е. А. Костромина

**Согласовано:**

зам. директора Федерального  
ресурсного центра подготов-  
ки кадров для индустрии ту-  
ризма и гостеприимства



подпись

М. А. Саранча

Начальник Департамента  
методического обеспечения  
учебного процесса

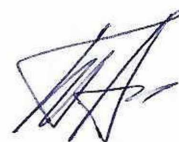


подпись

Н.В. Хаванова

Начальник Департамента  
внутреннего мониторинга ка-  
чества образования

подпись



Т.Н. Ананьева

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на дополнительную профессиональную программу –**  
**программу повышения квалификации**  
**«Продвижение услуг санаторно-курортных организаций»**  
(руководитель – Елена Александровна Костромина)

Оздоровительный туризм является частью туристской сферы и претерпевает, как и другие виды туризма, трансформации, обусловленные изменениями мирохозяйственных связей, происходящих в современной мировой и российской экономике.

Базу оздоровительного туризма составляют санаторно-курортные организации, которые подразделяются в зависимости от функций и оснащения на: санатории; санатории для детей, в том числе, для детей с родителями; санатории-профилактории; курортные поликлиники; грязелечебницы; бальнеологические лечебницы; санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия. Эти организации выделяются на туристическом рынке и требуют особого подхода к организации всех процессов, в том числе процессов продвижения.

Представленная на рецензирование программа имеет практико-ориентированную направленность и включает в себя три раздела.

Раздел 1. «Основы формирования системы продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке» посвящен изучению влияния трендов в оздоровительном туризме на маркетинг санаторно-курортных организаций, основных каналов и инструментов продвижения услуг, опыта продвижения санаторно-курортных организаций, изучению способов анализа и сегментирования рынка, направлений позиционирования услуг санаторно-курортных организаций, взаимодействия с клиентом в разных точках контакта.

Раздел 2. «Современные технологии продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке» позволит освоить технологии разработки рекламной кампании в сети интернет, создания и продвижения сайта санаторно-курортной организации, построения личного бренда, способы продвижения корпоративного бренда, технологии событийного маркетинга в

целях продвижения услуг санаторно-курортной организации, а также перенять опыт ребрендинга и продвижения санаторно-курортной организации.

Раздел 3. «Продвижение в каналах дистрибуции санаторно-курортных услуг на туристском рынке» позволит изучить специфику продвижения через турфирмы, технологии создания впечатляющего сервиса и способы стимулирования сбыта услуг санаторно-курортных организаций.

Особую ценность программе придает ее практическая ориентация, что обеспечивается привлечением к проведению занятий специалистов-практиков.

Представленная на оценивание программа дополнительного профессионального обучения – программа повышения квалификации «Продвижение услуг санаторно-курортных организаций» рассчитана на руководителей и специалистов по маркетингу санаториев, профилакториев, курортных и SPA-отелей, бальнеологических лечебниц.

Выпускники программы повышения квалификации «Продвижение услуг санаторно-курортных организаций» получают необходимые компетенции для того, чтобы успешно использовать современные маркетинговые технологии в целях продвижения санаторно-курортных организаций на рынке оздоровительного туризма.

Директор по персоналу  
ООО КСЦ «Переделкино»



Некрасова Елена Николаевна

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на дополнительную профессиональную программу –**  
**программу повышения квалификации**  
**«Продвижение услуг санаторно-курортных организаций»**  
(руководитель – Елена Александровна Костромина)

Один из последних трендов внутреннего туризма – развитие лечебно-оздоровительного туризма, увеличение числа санаторно-курортных организаций и растущая конкуренция. В связи с чем необходимо уделять особое внимание продвижению услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке.

Представленная на рецензирование программа предназначена для руководителей и специалистов по маркетингу санаториев, профилакториев, курортных клиник, бальнеологических лечебниц и имеет практико-ориентированную направленность. Программа включает в себя три раздела, содержание которых раскрывает современные технологии продвижения услуг санаторно-курортных организаций.

В первом разделе «Основы формирования системы продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке» изучается влияние трендов в оздоровительном туризме на маркетинг санаторно-курортных организаций, способы анализа и сегментирования рынка, представлены основные каналы и инструменты продвижения услуг, направления позиционирования услуг санаторно-курортных организаций, способы взаимодействия с клиентом в разных точках контакта.

Во втором разделе «Современные технологии продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке» представлены технологии разработки рекламной кампании в сети интернет, создания и продвижения сайта санаторно-курортной организации, построения личного бренда, способы продвижения корпоративного бренда, технологии событийного маркетинга в целях продвижения услуг санаторно-курортной организации, опыт ребрендинга и продвижения санаторно-курортной организации.

Третий раздел «Продвижение в каналах дистрибуции санаторно-курортных услуг на туристском рынке» посвящен изучению специфики продвижения через турфирмы, технологиям создания впечатляющего сервиса и способам стимулирования сбыта услуг санаторно-курортных организаций.

К формированию контента и проведению занятий по программе дополнительного профессионального обучения – программе повышения квалификации «Продвижение услуг санаторно-курортных организаций» привлечены практики, которые занимаются вопросами маркетинга и продвижения услуг санаторно-курортных организаций.

Выпускники программы повышения квалификации «Продвижение услуг санаторно-курортных организаций» получают компетенции, необходимые для успешного продвижения услуг санаторно-курортных организаций на рынке оздоровительного туризма.

Рецензент /ФИО, должность/

Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма  
и сервиса», к.э.н.

*Е.Е. Коновалова*

Коновалова Е.Е.

*Подпись Коноваловой Е.Е. заверено.*  
*Первый проректор* *И.Т. Чобикова*



## 1. Аннотация программы

**1.1. Цель освоения программы** – совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в сфере продвижения услуг санаторно-курортных организаций.

**1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение:** к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие высшее образование.

**1.3. Срок обучения:** 72 академических часа.

**1.4. Форма обучения:** очная с применением дистанционных образовательных технологий

**1.5. Планируемые результаты освоения программы:**

Перечень осваиваемых компетенций составлен на основе требований профессионального стандарта «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н) в соответствии с обобщенными трудовыми функциями А (6 уровень квалификации), В (7 уровень квалификации).

### *Виды профессиональной деятельности и трудовые функции*

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
Профессиональный стандарт «Маркетолог»	Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью	А Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга (6 уровень квалификации)	А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием комплекса маркетинга

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
		В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (7 уровень квалификации).	В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

***Профессиональные компетенции в соответствии с видами деятельности***

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью	ПК-1 Способен учитывать факторы внешней и внутренней среды, современные тренды развития санаторно-курортной и туристской отраслей для осуществления поиска идей по формированию системы продвижения	– знать современные тренды развития рынка санаторно-курортных и туристских услуг	– уметь выявлять значимые направления развития рынка санаторно-курортных услуг	– владеть способами использования маркетинговой информации для выработки стратегий продвижения санаторно-курортных организаций и их услуг на рынке
		– знать основные каналы и инструменты	– уметь использовать основные	– владеть методами анализа и



Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
	санаторно-курортных услуг	продвижения санаторно-курортных организаций и их услуг на рынке	каналы и инструменты продвижения санаторно-курортных услуг	отбора инструментов продвижения санаторно-курортных организаций, сегментирования и описания целевой аудитории услуг санаторно-курортных организаций
		– знать технологии, приемы и способы анализа рынка и его сегментирования, позиционирования организаций и услуг на рынке	– уметь проводить оценку факторов внешней и внутренней среды санаторно-курортных организаций	
		– знать особенности и точки контакта с целевой аудиторией потребителей	– уметь выявлять особенности целевой аудитории	
	ПК-2 Способен использовать современные технологии продвижения и инструменты маркетинга в целях эффективного продвижения санаторно-курортных организаций и предлагаемых услуг	– знать особенности основных технологий и инструментов продвижения услуг санаторно-курортных организаций	уметь выбирать наиболее эффективный инструмент продвижения услуг санаторно-курортных организаций	– владеть навыками анализа кейсов по выбору маркетинговых инструментов продвижения, способами применения различных инструментов продвижения санаторно-курортных организаций и услуг на рынке
		– знать	– уметь	– владеть

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
		особенности применения контент-маркетинга, событийного маркетинга и брендинга	создавать контент для различных каналов продвижения	инструментами создания контента в целях управления впечатлениями при
		– знать инструменты планирования и выработки стратегий продвижения санаторно-курортных услуг, специфику продвижения в каналах дистрибуции санаторно-курортных услуг на туристском рынке	– уметь использовать существующий опыт продвижения и ребрендинга санаторно-курортных организаций, продвигать санаторно-курортные услуги в социальных медиа, при помощи турфирм и систем бронирования	продвижении услуг санаторно-курортных организаций, методами разработки системы мероприятий по стимулированию сбыта санаторно-курортных услуг

## 2. Учебный план

№ п/п	Перечень разделов (модулей)	Трудоемкость, час	Контактная работа, час.			СРС, час
			Лекции	Практические занятия	в том числе	
					в форме практической подготовки	
1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b>	<b>Основы формирования системы продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
1.1.	Влияние трендов в развитии оздоровительного туризма на маркетинг санаторно-курортных организаций	4	2	-	-	2
1.2.	Основные каналы и инструменты продвижения санаторно-курортных организаций на туристском рынке	6	2	2	-	2
1.3.	Анализ рынка, сегментирование целевой аудитории и позиционирование услуг санаторно-курортных организаций как основа продвижения	8	2	2	-	4
1.4.	Точки контакта с аудиторией санаторно-курортных организаций как основа продвижения	4	-	2	2	2
<b>2.</b>	<b>Современные технологии продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>
2.1.	Особенности рекламной кампании санаторно-курортных организаций в сети Интернет	8	2	2	2	4
2.2.	Сайт санаторно-курортной организации как инструмент продвижения	4	-	2	2	2
2.3.	Продвижение услуг санаторно-курортных организаций в социальных сетях: выбор каналов, создание контент-плана, маркировка рекламы	4	-	2	2	2
2.4.	Контент-маркетинг в продвижении услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке	6	-	2	2	4
2.5.	Событийный маркетинг в продвижении услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке	4	-	2	2	2
2.6.	Личный и корпоративный бренды как инструменты продвижения					

	услуг санаторно-курортных организаций	4	-	2	2	2
2.7.	Опыт ребрендинга и продвижения санатория	2	-	2	2	-
<b>3.</b>	<b>Продвижение в каналах дистрибуции санаторно-курортных услуг на туристском рынке</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>10</b>
3.1.	Сервис и управление впечатлениями при продвижении услуг санаторно-курортных организаций (как вызвать восторг у гостя)	4	-	2	2	2
3.2.	Продвижение услуг санаторно-курортных организаций с помощью туристских фирм и сервисов онлайн-бронирования	4	1	1	1	2
3.3.	Взаимодействие с клиентом сотрудников отдела продаж санаторно-курортных организаций	4	-	2	2	2
3.4.	Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке	6	-	2	2	4
<b>Итоговая аттестация</b>		в форме тестирования				
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>36</b>

### 3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

Период обучения – 5 недель				
1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя
УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС, ИА

## 4. Рабочие программы

### **Раздел 1. Основы формирования системы продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке.**

Тема 1.1. Влияние трендов в развитии оздоровительного туризма на маркетинг санаторно-курортных организаций (2 ч. – лекция, 2 ч. – СРС).

Тема 1.2. Основные каналы и инструменты продвижения санаторно-курортных организаций на туристском рынке (2 ч. – лекция, 2 ч. – практическое занятие, 2 ч. – СРС).

Тема 1.3. Анализ рынка, сегментирование целевой аудитории и позиционирование услуг санаторно-курортных организаций как основа продвижения (2 ч. – лекция, 2 ч. – практическое занятие, 4 ч. – СРС).

Тема 1.4. Точки контакта с аудиторией санаторно-курортных организаций как основа продвижения (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

*Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности.*

### **Раздел 2. Современные технологии продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке**

Тема 2.1. Особенности рекламной кампании санаторно-курортных организаций в сети Интернет (2 ч. – лекция, 2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – СРС).

Тема 2.2. Сайт санаторно-курортной организации как инструмент продвижения (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 2.3. Продвижение услуг санаторно-курортных организаций в социальных сетях: выбор каналов, создание контент-плана, маркировка рекламы (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 2.4. Контент-маркетинг в продвижении услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – СРС).

Тема 2.5. Событийный маркетинг в продвижении услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 2.6. Личный и корпоративный бренды как инструменты продвижения услуг санаторно-курортных организаций (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 2.7. Опыт ребрендинга и продвижения санатория (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

*Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности.*

### **Раздел 3. Продвижение в каналах дистрибуции санаторно-курортных услуг на туристском рынке**

Тема 3.1. Сервис и управление впечатлениями при продвижении услуг санаторно-курортных организаций (как вызвать восторг у гостя) (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 3.2. Продвижение услуг санаторно-курортных организаций с помощью туристских фирм и сервисов онлайн-бронирования (1 ч. – лекция, 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 3.3. Взаимодействие с клиентом сотрудников отдела продаж санаторно-курортных организаций (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 3.4. Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – СРС).

*Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности.*

*Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы приведены в учебной тетради для самостоятельной работы слушателя.*

### **5. Формы аттестации и оценочные материалы**

Форма итоговой аттестации – зачет, включающий в себя тестирование. Зачет охватывает все компетенции, подлежащие совершенствованию, и (или) новые компетенции, сформированные в результате освоения программы.

Тест состоит из 15-20 вопросов, составленных на базе материалов всех тем программы повышения квалификации. Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушателем дано 65% и более правильных ответов на поставленные в тесте вопросы.

#### **Примеры тестовых вопросов:**

1. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это:

- А) реклама;
- Б) PR;
- В) директ-маркетинг;
- Г) сейлз промоушн.

2. Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:

- А) директ-маркетинг;
- Б) спонсорство;
- В) реклама;
- Г) сейлз промоушн.

3. PR – это:

А) непрерывный и целенаправленный процесс управления, который позволяет санаторно-курортным организациям формировать и поддерживать понимание, позитивное отношение и поддержку в тех кругах, в которых данные организации могут быть заинтересованы;

Б) оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ;

В) комплекс мероприятий продвижения;

Г) меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников.

4. Придание услуге отличительных характерных черт эмоционального и рационального характера с целью выделения данной услуги из числа ее аналогов-конкурентов это:

А) творчество;

Б) позиционирование;

В) моделирование;

Г) вовлечение.

5. Введение в рекламное обращение такой информации о специфической выгоде или особенности услуги, которые конкуренты не могут предложить или просто не выдвигают:

А) родовая рекламная стратегия;

Б) стратегия преимущества;

В) уникальное торговое предложение;

Г) позиционирование.

6. Брендинг – это:

А) комплекс мероприятий, направленный на создание имиджа санаторно-курортной организации;

Б) разработка маркетинговой стратегии санаторно-курортной организации;

В) создание логотипа и торговой марки санаторно-курортной организации;

Г) сумма потребительских качеств санаторно-курортной услуги.

7. К Интернет-рекламе относится инструмент:

А) баннер;

Б) семплинг-акция;

В) флешмоб;

Г) лотерея.

8. Текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям сети, которые отвечают определенному набору требований, заданному рекламодателем –

- А) контекстная реклама;
- Б) медийная реклама;
- В) таргетированная реклама;
- Г) баннерная реклама.

9. Создание и распространение полезной для потребителя информации – это инструмент:

- А) контент-маркетинга;
- Б) событийного маркетинга;
- В) репутационного маркетинга;
- Г) вирусного маркетинга.

10. Привлечению потребителей санаторно-курортных услуг в несезон способствует инструмент:

- А) директ-маркетинг;
- Б) спонсорство;
- В) реклама;
- Г) сейлз промоушн.

## 6. Организационно-педагогические условия реализации

### 6.1. Материально-технические условия

Материально-технические условия программы формируют среду, обеспечивающую освоение обучающимися образовательной программы.

Вид учебного занятия	Материально-технические условия
Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий	Доступ педагогических работников и обучающихся к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, веб-камерой, микрофоном, офисным программным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. Дополнительно для организаторов необходимы студия для видеозаписи занятий и проведения онлайн-занятий, программное обеспечение для создания онлайн-конференций, записи видео и потокового вещания, видеоредактор.
Самостоятельная работа слушателей	доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в



	сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf.
--	--

## 6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включены: учебная тетрадь, содержащая учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации).

### *Список рекомендуемой литературы:*

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
4. Федеральный закон от 23.02.1995 г. № 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах».
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года.
6. Стратегия развития санаторно-курортного комплекса до 2025 года.
7. Приказ Минздрава России от 05.05.2016 г. № 279н «Об утверждении Порядка организации санаторно-курортного лечения».
8. Буря В. Миссия санатория как фактор притяжения гостей// Санаторно-курортная отрасль. – 2023. – 14 ноября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sko-online.ru/stat/post/missiya-sanatoriya-kak-faktor-prityazheniya-gostej>.
9. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учебное пособие. – М.: Академия, 2008. – 368 с.
10. Ветитнев А. М., Войнова Я. А. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие. – М.: Ростуризм, 2017. – 292 с.
11. Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм: учебное пособие. – М.: Форум, 2010. – 592 с.
12. Ветитнев А.М.,Ашкинадзе Я.А.Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.
13. Костромина Е.А. Инструменты продвижения коллективных средств размещения: результаты маркетингового исследования // Сервис plus. 2024. – Т.18.– №1. – С. 175–185.
14. Костромина Е. А., Имшинецкая И.А. Маркетинг услуг: учебное пособие [электронное издание] – М.: МУ им. С.Ю. Витте, 2023. – 105 с.
15. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 1071 с.

16. Маркетинг в медицинском туризме / В.Г. Климин, Ю.А. Мальцева, А.Н. Дайхес, К.Э. Вдовин, Е.Г. Князева. – М.: Комментарий, 2020. – 158 с.
17. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 589 с.
18. Музыкант В. Л. Реклама: учебное пособие. –М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. –208 с.
19. Санаторно-курортный сервис: учебник / под ред. Н. В. Биттер. – Барнаул: АГУ, 2024. – 173 с.
20. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практическое пособие.– М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.
21. Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство. – М.: Дашков и К, 2022. – 372 с.

*Информационные материалы:*

1. Справочно-правовая система «Консультант+»: <http://www.consultant.ru>.
2. Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): <http://www.garant.ru>.
3. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
4. Университетская информационная система России: <http://uisrussia.msu.ru>.
5. Электронная библиотечная система Znanium.com: <http://znanium.com>.
6. Электронно-библиотечная система для учебных заведений: <https://book.ru>.
7. Канал Яндекс.Дзен «Эксперт по лечебным курортам» (Владислав Буря): <https://dzen.ru/kurortolog>.
8. Ассоциация оздоровительного туризма и корпоративного здоровья [официальный сайт]: <https://aotrf.ru>
9. Национальная курортная ассоциация [официальный сайт]: <https://rusnka.ru>
10. Блог компании «Санаториум»: <https://sanatorium-is.ru/pochitat>

### **6.3. Кадровые условия**

Реализация программы обеспечивается ведущими преподавателями и научными работниками университета, других образовательных организаций, а также ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности, имеющими высшее образование.

Сведения о кадровом составе

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
<b>Буря Владислав Игоревич</b>	Таврический экологический институт, 2002, высшее образование высшее-специалитет, «Политология», специалист политологии.	Налогоплательщик налога на профессиональный доход/Ассоциация отельеров АМОС, эксперт	-	11	-	-	Тема 1.4. Точки контакта с аудиторией санаторно-курортных организаций как основа продвижения. Тема 2.3. Продвижение услуг санаторно-курортных организаций в социальных сетях: выбор каналов, создание контент-плана, маркировка рекламы. Тема 2.4. Контент-маркетинг в продвижении услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке.

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
							Тема 3.3. Взаимодействие с клиентом сотрудников отдела продаж санаторно-курортных организаций
<b>Бедаш Юлия Михайловна</b>	Симферопольский государственный университет им. М.В. Фрунзе, 1998, высшее образование-специалитет, «Правоведение», юрист ФГБОУ ВО «РГУ-ТИС», высшее образование-магистратура, «Гостиничное дело»	ООО «Региональное агентство «Эксперт СКС», генеральный директор/ Директор ООО «Дельта» (г. Севастополь)/Председатель Общественной организации «Союз гостеприимства и туризма»		25			Тема 3.2. Продвижение услуг санаторно-курортных организаций с помощью туристских фирм и сервисов онлайн-бронирования
<b>Дубинина Наталья Анатольевна</b>	Камский Политехнический институт, 1993, высшее образование-специалитет, «Технология машиностроения»,	АО «Санаторий Лаба» Директор по маркетингу и сбыту		30			Тема 2.6. Личный и корпоративный бренды как инструменты продвижения услуг санаторно-курортных организаций

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	инженер–механик НОЧУ ДПО «Северо-Кавказский институт повышения квалификации», профессиональная переподготовка по программе «Стратегическое управление гостиничным (санаторно-курортным) комплексом»						
<b>Естенков Дмитрий Андреевич</b>	ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российский Государственный Технологический Университет имени К. Э. Циолковского», 2008, высшее образование-бакалавриат, «Информационные технологии»	ООО «Квирко» (компания «Санаториум»), генеральный директор/руководитель ИТ-комитета Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья	-	14	-	-	Тема 1.1. Влияние трендов в развитии оздоровительного туризма на маркетинг санаторно-курортных организаций. Тема 3.4. Разработка

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	ГОБ ВПО «Государственный университет – Высшая школа экономики», 2010, высшее образование-магистратура, магистр, «Бизнес-информатика»						системы мероприятий по стимулированию сбыта услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке
<b>Катранжи Виталий Анатольевич</b>	Донецкая государственная академия управления, высшее-магистратура, 2002, «Менеджмент организации», магистр делового администрирования	ИП Катранжи В.А./Компания «Санаториум» директор направления по развитию санаториев		20			Тема 2.1. Особенности рекламной кампании санаторно-курортных организаций в сети Интернет. Тема 2.2. Сайт санаторно-курортной организации как инструмент продвижения
<b>Костромина Елена Александровна</b>	Нижегородский государственный педагогический университет, 1997, высшее образование-специалитет,	ФГБОУ «РГУТИС», доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права/ филиал МУИВ в г. Сергиевом Посаде, заведующая кафедрой	Кандидат филологических наук, доцент		25	23	Тема 1.1. Влияние трендов в развитии оздоровительного туризма на маркетинг

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	<p>«Филология», учитель русского языка и литературы Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2004, дополнительное образование по программе «Мастер делового администрирования» (МВА) Российский государственный социальный университет, 2013, профессиональная переподготовка: менеджер социальной сферы. ЧУДПО «Международная бизнес академия», 2022, профессиональная переподготовка «Тренинг-менеджер (бизнес-тренер)»</p>	менеджмента и маркетинга					санаторно-курортных организаций. Тема 1.2. Основные каналы и инструменты продвижения санаторно-курортных организаций на туристском рынке. Тема 1.3. Анализ рынка, сегментирование целевой аудитории и позиционирование услуг санаторно-курортных организаций как основа продвижения.

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
<b>Мачульский Артем Александрович</b>	ФГБОУ ВПО «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова», 2013, высшее образование - специалитет, «Теоретическая и прикладная лингвистика»лингвист	Директор по развитию гостиничной управляющей компании UPRO GROUP	-	17	-	-	Тема 2.7. Опыт ребрендинга и продвижения санатория
<b>Пышная Ирина Владимировна</b>	НОУ ВПО «Институт экономики и культуры», 2009, специалитет - высшее образование, «Педагогика и психология», педагог-психолог	Туроператор «Авантаж+», генеральный директор		19			Тема 3.2. Продвижение услуг санаторно-курортных организаций с помощью туристских фирм и сервисов онлайн-бронирования
<b>Тимашпольская Ольга Викторовна</b>	ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 1997, высшее образование-специалитет,	Национальная Курортная Ассоциация Директор по стратегическому развитию и маркетингу	-	23	20	2	Тема 2.5. Событийный маркетинг в продвижении услуг санаторно-курортных



Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	«Менеджмент», менеджер по инновациям						организаций на туристском рынке
<b>Шубина Юлия Султановна (личный бренд: Юлия Иванова)</b>	ГОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет, 2007, высшее образование – специалитет, «Экономика и управление предприятием», экономист-менеджер ГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», 2017, профессиональная переподготовка, «Гостиничное дело» ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов», 2014, профессиональная переподготовка по направлению «Управл	Банк России, Административный департамент, отдел управления эффективностью подразделений, консультант	-	12			Тема 3.1. Сервис и управление впечатлениями при продвижении услуг санаторно-курортных организаций (как вызвать восторг у гостя)

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	ение персоналом» ОЧУ ВО «Российская международная академия туризма», 2020, профессиональная переподготовка по направлению «Менеджмент санаторно-курортной организации»						