

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.)

_____ 20__ 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 оздоровительно-го 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. заверяю.

Первый

проректор



И.Т. Новиков

И.Т. Новиков

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) – ОТФ А (6 уровень квалификации), ОТФ В (7 уровень квалификации) и требований отрасли к виду профессиональной деятельности в сфере продвижения услуг санаторно-курортных организаций

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Деятельность по формированию системы продвижения санаторно-курортных услуг на туристском рынке	ПК-1 Способен учитывать факторы внешней и внутренней среды, современные тренды развития санаторно-курортной и туристской отраслей для осуществление поиска идей по формированию системы продвижения санаторно-курортных услуг	– знать современные тренды развития рынка санаторно-курортных и туристских услуг; – знать основные каналы и инструменты продвижения санаторно-курортных организаций и их услуг на рынке; – знать технологии, приемы и	– уметь выявлять значимые направления развития рынка санаторно-курортных услуг; – уметь проводить оценку факторов внешней и внутренней среды санаторно-	– владеть навыками использования маркетинговой информации для выработки стратегий продвижения санаторно-курортных организаций и их услуг на рынке; – владеть навыками анализа инструментов

		<p>способы анализа рынка и его сегментирования, позиционирования организаций и услуг на рынке;</p> <p>– знать особенности и точки контакта с целевой аудиторией потребителей.</p>	<p>курортных организаций;</p> <p>– уметь использовать основные каналы и инструменты продвижения санаторно-курортных услуг;</p> <p>– уметь выявлять особенности целевой аудитории.</p>	<p>продвижения санаторно-курортных организаций;</p> <p>– владеть навыками применения инструментов сегментирования и описания целевой аудитории услуг санаторно-курортных организаций</p>
<p>Деятельность в сфере продвижения услуг санаторно-курортных организаций</p>	<p>ПК-2 Способен использовать современные технологии продвижения и инструменты маркетинга в целях эффективного продвижения санаторно-курортных организаций и предлагаемых услуг</p>	<p>– знать особенности основных технологий и инструментов продвижения услуг санаторно-курортных организаций;</p> <p>– знать специфику и инструменты планирования и выработки стратегий продвижения санаторно-курортных услуг;</p> <p>– знать особенности применения контент-маркетинга, событийного маркетинга и брендинга;</p> <p>– знать специфику продвижения в каналах дистрибуции санаторно-курортных услуг на туристском рынке</p>	<p>– уметь выбрать наиболее эффективный инструмент продвижения услуг санаторно-курортных организаций;</p> <p>– уметь создавать контент для различных каналов продвижения;</p> <p>– уметь использовать существующий опыт продвижения и ребрендинга санаторно-курортных организаций;</p> <p>– уметь продвигать санаторно-курортные услуги в социальных медиа, при помощи турфирм и систем бронирования</p>	<p>– владеть навыками применения различных инструментов продвижения санаторно-курортных организаций и услуг на рынке;</p> <p>– владеть навыками анализа кейсов по выбору маркетинговых инструментов продвижения;</p> <p>– владеть инструментами создания контента в целях продвижения услуг санаторно-курортных организаций;</p> <p>– владеть навыками управления впечатлениями при продвижении услуг санаторно-курортных организаций;</p> <p>– владеть навыками разработки системы мероприятий по стимулированию</p>

				нию 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
1.	Основы формирования системы продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке	22	6	6	2	10
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
2.	Современные технологии продвижения услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке	32	2	14	14	16
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	-
3.	Продвижение в каналах дистрибуции санаторно-курортных услуг на туристском рынке	18	1	7	7	10
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
Итоговая аттестация		в форме тестирования				
Итого		72	9	27	23	36

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. – самостоятельная работа).

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

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. – самостоятельная работа).

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

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования 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. – самостоятельная работа).

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

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. – самостоятельная работа)

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

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

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

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 совершенствования 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. – самостоятельная работа).

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. – самостоятельная работа).

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

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. – самостоятельная работа)

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

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 преподавателями и преподавателями-практиками, имеющими высшее образование, специальную подготовку по использованию ДОТ в учебном процессе, систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью и (или) профессиональной деятельностью по профилю преподаваемых тем, а также владеющие

навыками интерактивной работы. Условием допуска к участию в программе является наличие у преподавателя-практика практического опыта в преподаваемой дисциплине и методических разработок, а также владение активными формами и методами обучения.

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)	
1	2	4	5	6	7	8	9
Буря Владислав Игоревич	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. Тема 3.3. Взаимодействие с клиентом сотрудников

							отдела продаж санаторно-курортных организаций
Бедаш Юлия Михайловна	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
Дубинина Наталья Анатольевна	Камский Политехнический институт, 1993, высшее образование-специалитет, «Технология машиностроения», инженер–механик НОЧУ ДПО «Северо-Кавказский институт повышения квалификации», профессиональная переподготовка по программе «Стратегическое управление гостиничным (санаторно-курортным) ком-	АО «Санаторий Лаба» Директор по маркетингу и сбыту		30			Тема 2.6. Личный и корпоративный бренды как инструменты продвижения услуг санаторно-курортных организаций

	плексом»						
Естенков Дмитрий Андреевич	ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российский Государственный Технологический Университет имени К. Э. Циолковского», 2008, высшее образование-бакалавриат, «Информационные технологии» ГОВ ВПО «Государственный университет – Высшая школа экономики», 2010, высшее образование-магистратура, магистр, «Бизнес-информатика»	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 системы мероприятий по стимулированию сбыта услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке
Катранжи Виталий Анатольевич	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
Костромина Елена Александровна	Нижегородский государственный педагогический университет, 1997, высшее образование-	ФГБОУ «РГУТИС», доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права/ филиал МУИВ в г. Сергиевом Посаде, заведующая	Кандидат филологических наук, доцент		25	23	Тема 1.1. Влияние трендов в развитии оздоровительного туризма на маркетинг са-

	<p>специалитет, «Филология», учитель русского языка и литературы</p> <p>Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2004, дополнительное образование по программе</p> <p>«Мастер делового администрирования» (МВА)</p> <p>Российский государственный социальный университет, 2013, профессиональная переподготовка: менеджер социальной сферы.</p> <p>ЧУДПО «Международная бизнес академия», 2022, профессиональная переподготовка «Тренинг-менеджер (бизнес-тренер)»</p>	кафедрой менеджмента и маркетинга					<p>наторно-курортных организаций.</p> <p>Тема 1.2. Основные каналы и инструменты продвижения санаторно-курортных организаций на туристском рынке.</p> <p>Тема 1.3. Анализ рынка, сегментирование целевой аудитории и позиционирование услуг санаторно-курортных организаций как основа продвижения.</p>
Мачульский Артем Александрович	<p>ФГБОУ ВПО «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова», 2013, высшее образование - специалитет, «Гео-</p>	<p>Директор по развитию гостиничной управляющей компании UPRO GROUP</p>	-	17	-	-	<p>Тема 2.7. Опыт ребрендинга и продвижения санатория</p>

	ретическая и прикладная лингвистика» лингвист						
Пышная Ирина Владимировна	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
Тимашпольская Ольга Викторовна	ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 1997, высшее образование-специалитет, «Менеджмент», менеджер по инновациям	Национальная Курортная Ассоциация Директор по стратегическому развитию и маркетингу	-	23	20	2	Тема 2.5. Событийный маркетинг в продвижении услуг санаторно-курортных организаций на туристском рынке
Шубина Юлия Султановна (личный бренд: Юлия Иванова)	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,	Банк России, Административный департамент, отдел управления эффективностью оздоровительных подразделений, консультант	-	12			Тема 3.1. Сервис и управление впечатлениями при продвижении услуг санаторно-курортных организаций (как вызвать восторг у гостя)

	<p>«Гостиничное дело» ФГБОУ ВПО «Рос- сийский университет дружбы народов», 2014, профессио- нальная переподго- товка по направле- нию «Управление персоналом» ОЧУ ВО «Российская международная ака- демия туризма», 2020, профессиональная переподготовка по направлению «Ме- неджмент санаторно- курортной организа- ции»</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--