

Федеральное агентство по туризму
**ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ И
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
Современные маркетинговые инструменты в работе объектов индустрии туризма

Москва-Самара 2016

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа (повышения квалификации) персонала организаций, осуществляющих туристскую деятельность - «Современные маркетинговые инструменты в работе объектов туристской индустрии» (далее - Программа) направлена на формирование новых и развитие имеющихся компетенций, необходимых для эффективного выполнения должностных обязанностей специалиста по туризму.

Программа разработана на основе квалификационных характеристик должностей работников организации сферы туризма Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих и требования ФГОС ВО к результатам освоения образовательных программ:

ФГОС ВО	1. По направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата) По направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата)					
Профессиональный стандарт, обобщенная трудовая функция или вид деятельности	<u>Профессиональный стандарт:</u> не разработан_ <u>Предполагаемые обобщенные трудовые функции</u>					
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
	В	Реализация функций комплексного маркетинга организации, работающей в области туристских услуг	6	Реализация программы разработки новых туристических услуг	В/01.6	6
				Реализация ассортиментной политики туристической организации	В/02.6	6
				Реализация политики ценообразования туристических услуг	В/03.6	6
				Распределение туристических услуг	В/04.6	6
				Реализация стратегии продвижения туристических услуг	В/05.6	6
Вид деятельности - оказание туристских услуг						
Уровень квалификации	Уровень 6 (в соответствии с Приказом Минтруда России от 12 апреля 2013г. №148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»). <u>Полномочия и ответственность:</u> Самостоятельная деятельность, предполагающая определение задач собственной работы по организации сопровождения туристической группы. Ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации.					

	<p><u>Характер умений:</u> Разработка, внедрение, контроль, оценка и корректировка направлений профессиональной деятельности, технологических или методических решений</p> <p><u>Характер знаний:</u> Применение профессиональных знаний технологического или методического характера, в том числе, инновационных. Самостоятельный поиск, анализ и оценка профессиональной информации</p>
--	---

1.1. Цель реализации программы

Цель программы повышения квалификации персонала организаций, осуществляющих туристскую деятельность «Современные маркетинговые инструменты в работе объектов туристской индустрии» – получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере туризма.

1.2. Планируемые результаты освоения программы

Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду(ам) деятельности (ВД):

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ОТФ	Реализация функций комплексного маркетинга организации, работающей в области туристских услуг
ВД. Оказание туристских услуг	
ПК 11.	Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

а) Область профессиональной деятельности включает:

- разработку, продвижение и реализацию туристского продукта, обладающего качествами, удовлетворяющего требованиям потребителей (туристов), организацию комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии.

б) Объектами профессиональной деятельности являются:

- предприятия индустрии туризма – средства размещения, средства транспорта, объекты общественного питания, объекты санаторно-курортного лечения и отдыха, спортивно-оздоровительных услуг, объекты и средства развлечения, познавательного делового и иного назначения, объекты экскурсионной деятельности, организации предоставляющие услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников, иные предприятия туристской индустрии другие объекты, связанные с разработкой и реализацией туристского продукта
- технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

в) виды и задачи профессиональной деятельности:

- распределение функций и организация работы исполнителей в организациях и предприятиях туристской индустрии;
- исследование и мониторинг рынка туристских услуг;
- расчет и оценка затрат по организации деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обоснование управленческого решения.

г) уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом:

- определение стратегии, управление процессами и деятельностью (в том числе инновационной) с принятием решения на уровне крупных организаций или подразделений Ответственность за результаты деятельности крупных организаций или подразделений

1.3. Требования к результатам освоения программы

Результаты освоения программы повышения квалификации выражаются в формировании новых и совершенствовании имеющихся компетенций, необходимых для овладения видами профессиональной деятельности:

Виды деятельности Профессиональные компетенции или трудовые функции	Уровень развития	Практический опыт (отработка на практике)	Умения	Знания
ОТФ: Реализация функций комплексного маркетинга организации, работающей в области туристских услуг ВД: Оказание туристских услуг				
ПК 11-Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	Высокий	Работа с системой маркетинговых коммуникаций (СМК), применяемых для продвижения туристских и гостиничных услуг.	Владеть современными методами продвижения гостиничных и туристических услуг; Владеть современными методами продвижения гостиничных и туристических услуг; Разрабатывать программы мероприятий, направленные на привлечение клиентов и формирование их лояльного отношения к компании	Основные информационные и коммуникационные технологии, используемые гостиницами и туроператорами; Пути оптимизации издержек на маркетинг

1.4. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимое для освоения программы

Работающий и потенциальный персонал организаций, осуществляющих туристскую деятельность, имеющий среднее профессиональное или высшее образование.

1.5. Трудоемкость обучения

Трудоемкость программы за весь период обучения составляет 72 часа, включающих в себя все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателя, время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

1.6. Форма обучения

Возможные формы обучения – очная, заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Форма обучения устанавливается при наборе группы численностью от 1 слушателя и фиксируется в договорах с заказчиками на оказание образовательных услуг.

1.7. Режим занятий

2 раза в неделю по установленному расписанию занятий, 11/2 недели.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план

Основным документом программы является учебный план.

**Примерный учебный план
программы повышения квалификации
«Современные маркетинговые инструменты в работе объектов
туристской индустрии»**

№	Наименование дисциплин (модулей)	Общая трудоемко сть, час	Ауд. занятия (лекции), час	Самост. работа	Аттестация - зачет
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг туристских и гостиничных услуг	18	4	12	2
2	Пути оптимизации издержек на маркетинг	18	4	12	2
3	Формирование лояльности клиента	18	4	12	2
4	Информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства	18	4	12	2
	ИТОГО	72	16	48	8

**Учебно-тематический план
программы повышения квалификации
«Современные маркетинговые инструменты в работе объектов
туристской индустрии»**

№	Наименование дисциплин (модулей)	Общая трудоемко сть (час)	Всего ауд. час.	Самост. работа	Аттестация - зачет
1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинг туристских и гостиничных услуг.	18	4	12	2
1.1.	Система маркетинговых коммуникаций, применяемых для продвижения туристских и гостиничных услуг.	6	2	4	
1.2.	Потребительские мотивации, модель потребительского поведения и т.д.	6	1	4	1
1.3.	Особенности рекламы в сфере туризма	6	1	4	1
2.	Пути оптимизации издержек на маркетинг	18	4	12	2
2.1.	Состав, структура и содержание затрат на маркетинг	6	2	4	
2.2.	Анализ статей затрат: нормативные и сверхнормативные расходы	6	1	4	1
2.3.	Повышение эффективности затрат на маркетинговые стратегии	6	1	4	1
3.	Формирование лояльности клиента	18	4	12	2
3.1.	Анализ уровней лояльности клиентов	6	2	4	
3.2.	Технологические возможности туристской фирмы в привлечении клиентов	6	1	4	1
3.3.	Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в	6	1	4	1

	турфирму				
4.	Информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства	18	4	12	2
4.1	Основные информационные и коммуникационные технологии, используемые гостиницами и туроператорами	6	2	4	
4.2.	Элементы информационной базы индустрии туризма и гостеприимства	6	1	4	1
4.3.	Взаимосвязь между информационными технологиями, стратегией и организацией туристической деятельности	6	1	4	1
	ИТОГО	72	16	48	8

Аннотации учебных дисциплин программы «Современные маркетинговые инструменты в работе объектов туристской индустрии»

Наименование дисциплины	Маркетинг туристских и гостиничных услуг
Цель изучения дисциплины	формирование знания функциональных областей маркетинга и развитие практических навыков, связанных с эффективным использованием маркетинговых инструментов в профессиональной деятельности
Ожидаемые результаты обучения	<p>В результате освоения дисциплины слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современные маркетинговые методы повышения конкурентоспособности организации на рынке; – сегментацию рынка туристских услуг; – маркетинговые коммуникации в туристской деятельности. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими управление маркетингом в сфере туризма; – применять полученные знания в практической деятельности. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения маркетинговых исследований; – навыками анализа маркетинговой среды фирмы; – умением применить знания в области маркетинга для повышения эффективности работы туристского предприятия
Содержание дисциплины	<p>Понятие маркетинг, характеристика услуги.</p> <p>Традиционный маркетинг-микс и маркетинг-микс для туристских услуг. Значение маркетинга для сферы услуг.</p> <p>Сегментирование рынка и позиционирование.</p> <p>Треугольник маркетинга услуг.</p> <p>Внутренний маркетинг. Внешний маркетинг.</p> <p>Двусторонний маркетинг.</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Как потребитель выбирает услугу?</p> <p>Модель и концепция маркетинга услуг.</p> <p>Конкуренция на основе ценности, уникальности.</p> <p>Комплекс маркетинга и его элементы. Маркетинг-микс.</p> <p>Товарная политика.</p> <p>Продвижение услуги на рынке. Коммуникация. Реклама и маркетинговый план. Связи с общественностью.</p> <p>Программы лояльности.</p>
Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

Наименование дисциплины	Пути оптимизации издержек на маркетинг
--------------------------------	---

Цель изучения дисциплины	Изучение состава, структуры и содержания затрат на маркетинг, возможностей оптимизации основных расходов
Ожидаемые результаты обучения	<p>В результате освоения дисциплины слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные процедуры и методы исследований в маркетинге; - законы функционирования финансового рынка и средства его регулирования; - тенденции развития спроса, разработки стратегии развития различных организаций и тактики их рыночного поведения. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых услуг; - разрабатывать товарную политику; - правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками расчета и оптимизации затрат на маркетинг
Содержание дисциплины	<p>Состав, структура и содержание затрат на маркетинг. Анализ статей затрат: нормативные и сверхнормативные расходы. Организация системы анализа издержек.</p> <p>Способы и направления оптимизации расходов на маркетинг.</p> <p>Максимально возможное уменьшение издержек предприятия за счет эффекта масштаба производства.</p> <p>Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.</p>
Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

Наименование дисциплины	Формирование лояльности клиента
Цель изучения дисциплины	Изучение особенностей успешной реализации программы формирования лояльности клиента
Ожидаемые результаты обучения	<p>В результате освоения дисциплины слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и методы оценки потребительской лояльности; - построение систем лояльности клиентов; - программы повышения лояльности клиентов. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать уровни лояльности клиентов; - использовать технологические возможности туристской организации в повышении лояльности клиентов; - разрабатывать программы мероприятий, направленных на привлечение возвратных клиентов. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования программы повышения лояльности клиентов.

Содержание дисциплины	<p>Потребительская лояльность: понятие и методы оценки. Методы оценки потребительской лояльности.</p> <p>Составляющие удовлетворенности потребителя: качество ключевых выгод; качество процесса оказания услуг; восприятие ценности услуги. Типы лояльности клиентов: абсолютная, скрытая, ложная.</p> <p>Построение систем лояльности клиентов. Пирамида лояльности: наличие высокой ценности в отношениях с компанией; удовлетворенность всех функциональных потребностей и ожиданий (в том числе открытых) клиента; восприятие компании (бренд, известность на рынке), осведомленность клиента о деятельности/продуктах компании.</p> <p>Качества, необходимые специалистам для успешной реализации программы лояльности клиентов: отчетливое и созвучное компании определение лояльности; четкое видение и осознание своих личных выгод от участия в процессе формирования лояльности; вера в себя, в продукт и компанию; умение мыслить конкретно в терминах результата; способность к планированию; умение следовать намеченным целям; желание профессионального роста; экспертность.</p> <p>Программы повышения лояльности клиентов. Создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. Полное удовлетворение потребителя, который не воспользуется предлагаемыми конкурентами низкими ценами или другими стимулами.</p>
Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

Наименование дисциплины	Информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства
Цель изучения дисциплины	Изучение разработки и реализации туристского и гостиничного продукта, а также организация комплексного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства с помощью использования современных средств вычислительной техники и интернет-технологий.
Ожидаемые результаты обучения	<p>В результате освоения дисциплины слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы поиска и обработки информации; - основные понятия, практику проблем и информационных процессов современного туристского и гостиничного бизнеса. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно формировать цели решения поставленных задач профессиональной деятельности; - осуществлять аудит источников информации с целью оценки их необходимости, достаточности и достоверности, возглавлять такую работу и организовывать ее выполнение. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организовывать и оценивать эффективность выполнения поставленной профессиональной задачи с

	использованием современных средств вычислительной техники и интернет технологий
Содержание дисциплины	<p>Информационные технологии управления в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>Цифровой интерактивный маркетинг: каналы, инструменты. Основные тренды развития Интернет-технологий в России.</p> <p>Рекламный рынок в Интернете.</p> <p>Он-лайн продажи туристских организаций.</p> <p>Адаптивный дизайн веб-сайтов. Использование лэндингов - одностраничных сайтов и форм захвата контактов.</p> <p>Аналитика сайтов. Сервисы аналитики, расчет показателей конверсии.</p> <p>Виджеты социальных сетей. Соцсети рунета. Фото на фоне бренда для соцсетей как метод продвижения.</p> <p>Эффективная работа с поисковыми системами. Контекстная и мобильная реклама. Мобильные приложения в сфере туристского обслуживания.</p> <p>Почтовые рассылки с таргетингом и геолокацией. Медийная реклама.</p> <p>Таргетинг и ретаргетинг. Стоимость интернет-рекламы.</p> <p>Системы он-лайн бронирования в туризме.</p> <p>Репутационные риски.</p>
Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

3. Организационно-педагогические условия реализации программы.

Образовательный процесс осуществляется на основе учебного плана по очной форме. Срок обучения составляет 1,5 недели.

Кадровое обеспечение образовательной программы строится на основе оптимального сочетания практического и научно-педагогического опыта преподавателей.

4. Материально-технические условия реализации программы

Для проведения занятий используется аудиторный фонд ГУУ или технологии дистанционного образования.

5. Учебно-методическое обеспечение программы

Учебно-методическое обеспечение Программы основывается на традиционных технологиях, технологиях дистанционного образования с использованием библиотечного фонда ГУУ.

По каждой дисциплине программы преподаватель самостоятельно:

- готовит видео-лекции;
- готовит раздаточный материал в электронной форме;
- использует необходимые учебные пособия по отдельным дисциплинам программы;
- указывает перечень рекомендуемой профильной литературы и нормативных документов,

включая электронные ресурсы.

Учебной процесс в полной мере обеспечен учебно-методической литературой с использованием «Электронной библиотеки» библиотечного фонда ГУУ. Слушателям предоставляется доступ к электронной библиотеке в удаленном режиме.

Содержание дисциплины структурируется по разделам или темам и раскрывается в аннотациях рабочей программы с достаточной полнотой, чтобы слушатели могли изучать материал самостоятельно, опираясь на программу.

При тематическом структурировании материала содержание должно обладать тематической привязкой к последовательности изложения в соответствии со структурой тематического плана.

Учебно-методические материалы предназначены для помощи слушателям в освоении изучаемой дисциплины и касаются тематики и заданий для самостоятельной работы слушателей.

6. Оценка качества освоения программы

Система оценки качества освоения слушателями Программы осуществляется в виде:

промежуточного контроля успеваемости по каждой дисциплине.

Преподаватель по каждой дисциплине самостоятельно устанавливает средства и методы текущего контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций (типовые задания, контрольные работы, тесты).

Текущий контроль осуществляется в течение обучения в виде электронных тестов. Объектом контроля является умение применять различные навыки в решении профессиональных задач. Зачет ставится в случае получения правильных ответов более чем на 60% вопросов зачетного теста. Итоговый контроль представляет собой сумму результатов по всем дисциплинам учебного плана в форме тестирования. Объектом контроля является достижение заданного Программой уровня владения компетенцией.

Критерии оценки знаний и умений слушателей должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, с учётом характера изучаемых дисциплин, а также цели программы повышения квалификации.

Рекомендуемые границы оценок при тестировании:

«отлично» - 91% правильных ответов,

«хорошо» - 70-90% правильных ответов,

«удовлетворительно» – 51-70% правильных ответов,

«неудовлетворительно» - не более 50% правильных ответов.

Список литературы

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Богданов Е.И., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник / Москва, 2015. Сер. Бакалавриат
2. Ананьева Т.Н., Новикова Н.Г., Исаев Г.Н. Информационное обеспечение туризма: креативное управление.- М.: Русайнс, 2015 - 164 с.
3. Барчуков И.С., Зайцев А.В. Информационные системы и технологии в туризме: монография.- М.: Издательство Современного гуманитарного университета, 2015.- 373.
4. Дикая В.В. Менеджмент в туризме как ключевой аспект повышения эффективности маркетинга территорий // НаукаПарк. 2015. № 4 (34). С. 76-79.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования (3-е издание, дополненное).- М.: Форум, 2016 - 368 с.
6. Колодий Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие.- М.: Юрайт, 2016.- 326 с. Сер. 11 Университеты России (1-е изд.)
7. Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин Информационное обеспечение туризма: учебник для студентов высших учебных заведений / Н.С.Морозова. — М.: Общероссийская общественная организация «Российская академия юридических наук», 2014.- 409 с.
8. Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров.- М., 2015.
9. Трофимов Е.Н., Мошняга Е.В., Сесёлкин А.И., Новиков В.С., Рассохина Т.В., Саранча М.А., Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Гуляев В.Г., Лагусева Н.Н., Писаревская О.И., Кальней В.А. Основы туризма: учебник. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 384

- с.
10. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма : учебник для обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр"). – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 576 с.

Пример тестов по дисциплине

1. Кто является автором маркетинг-микса для сферы услуг?
 - 1) Ф. Котлер
 - 2) Б.Бумс и Дж.Битнер
 - 3) Нейл Борден
2. Какие ключевые единицы взаимодействуют в модели треугольника маркетинга услуг?
 - 1) Компания – сотрудник – поставщик
 - 2) Компания – сотрудник – клиент
 - 3) Компания – поставщик – клиент
 - 4) Клиент – поставщик – сотрудник
3. Что не является преимуществом программы лояльности для ее участников?
 - 1) Предоставление скидок
 - 2) Бесплатные подарки, различные акции и мероприятия
 - 3) Накопление баллов, которые можно использовать в будущем для покупок или обмена на подарки
4. Информационная система управления –
 - 1) совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений
 - 2) сложная компьютерная сеть
 - 3) набор специальных математических и экономических методов
 - 4) банк данных
5. Цель информатизации общества заключается в
 - 1) справедливом распределении материальных благ;
 - 2) удовлетворении духовных потребностей человека;
 - 3) максимальном удовлетворении информационных потребностей отдельных граждан, их групп, предприятий, организаций и т. д. за счет повсеместного внедрения компьютеров и средств коммуникаций.
6. Пятиступенчатая модель качества обслуживания определяет качество обслуживания с точки зрения...
 - 1) Соблюдения стандартов обслуживания
 - 2) Разнообразия предлагаемых услуг
 - 3) Удовлетворения ожидания гостей
 - 4) Квалификации обслуживающего персонала
7. Исключите неверные характеристики услуги:
 - 1) Невидимость
 - 2) Непрерывность

- 3) Сохраняемость
- 4) Неотделимость производства и потребления услуги
- 5) Постоянство качества

8. Что такое «контекстная реклама»?

- 1) Тип рекламы в печатной прессе, при котором рекламное объявление составлено в соответствии с контекстом информационного сообщения
- 2) Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы

9. Что из нижеперечисленного является недостатком контекстной рекламы:

- 1) Простота настройки
- 2) Кратковременность действия
- 3) Отсутствие аналитики
- 4) Бесполезность использования в некоторых сферах бизнеса

10. Какой из каналов рекламы является наиболее предпочтительным с точки зрения отслеживания эффективности?

- 1) Офлайн – реклама
- 2) Онлайн – реклама
- 3) Реклама на радио
- 4) Реклама на телевидении

