



PROGRAM SZKOLENIA

OPERATOR E- NARZĘDZI W TURYSTYCE

WPROWADZENIE

Digitalizacja kanałów dystrybucji oraz rozwój sprzedaży elektronicznej i mobilnej (e-commerce i m-business) zmieniły tryb zawierania transakcji rynkowych, co silnie wpłynęło na strukturę rynku turystycznego. Celem niniejszego szkolenia jest wyposażenie uczestników w narzędzie pozwalające płynnie poruszać się po świecie wirtualnej rzeczywistości, które pozwolą na wypromowanie swoich produktów i usług.

CELE SZKOLENIA

Realizacja programu szkolenia pozwoli na osiągnięcie celu ogólnego kształcenia, tj. podniesieniem poziomu wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych w zakresie organizacji pracy, zarządzania biurem i efektywności obsługi klienta poprzez stosowanie e- narzędzi.

Cele szczegółowe:

- poznanie istoty kampanii Google Ad Words
- doskonalenie w posługiwaniu się narzędziami Google.
- Zapoznanie się z możliwościami mediów społecznościowych, rozróżnianie nowoczesnych trendów w projektowaniu i funkcjonowaniu stron internetowych
- Zaplanowanie skutecznego pozycjonowania i optymalizacji stron WWW
- Wykorzystanie technologii VR oraz rywalizacji w marketingu turystycznym

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

- literatura specjalistyczna, internet, czasopisma branżowe,
- przykładowe procedury dotyczące standardów wprowadzania na rynek produktów turystycznych,
- foldery, materiały informacyjne i promocyjne produktów turystycznych,
- projektor multimedialny, flipchart, tablica,
- laptopy wraz z WIFI

METODY I TECHNIKI NAUCZANIA

- wykład, omówienie,
- praca z tekstem źródłowym,
- dyskusja dydaktyczna,
- prezentacja, pokaz,
- metody aktywizujące (burza mózgów, inscenizacja, odrywanie ról),
- ćwiczenia praktyczne.

FORMY PRACY

- praca całej grupy - zajęcia winny odbywać się w grupie max 12 osobowej,
- praca w podgrupach,
- praca w parach,
- praca indywidualna.

SPRAWDZANIE WIEDZY I OCENA

Sprawdzenie i ocena osiągnięć będzie prowadzona systematycznie podczas realizacji programu nauczania. Ocenie podlegać będą zarówno wiadomości, umiejętności jak i postawa, zaangażowanie i samodzielność uczestników. Sprawdzenie i ocena nastąpi za pomocą zadawanych pytań, testów i ćwiczeń praktycznych.

Umiejętności praktyczne będą sprawdzane poprzez obserwację pracy w trakcie realizacji ćwiczeń. Podczas obserwacji czynności uczestnika kursu i dokonywania oceny jego pracy będzie

zwracana uwaga na: posługiwanie się terminologią zawodową, stosowanie zasad kultury osobistej i etyki zawodowej, umiejętność interpretowania, analizowania, łączenia zdarzeń i faktów w związki przyczynowo-skutkowe.

Ocena jest informacją zwrotną, która winna uświadomić uczestnikom poziom ich osiągnięć oraz zachęcać do systematycznej pracy, samokontroli i samooceny.

W ocenie końcowej będzie uwzględniony wynik wszystkich stosowanych przez nauczyciela metod sprawdzania stopnia opanowania wiadomości i umiejętności określonych w celach kształcenia oraz wynik testu końcowego.

PLAN NAUCZANIA

LP.	TEMAT	LICZBA GODZIN
1.	Kampanie Google Ad Words, narzędzia Google: - Google Adwords, - pięć przykazań reklamy w Internecie, - określ grupę docelową i cel, - przygotuj przynętę, - przygotuj landing page, -przygotuj kilka wariantów komunikatu, - monitoruj realizację celu(konwersje), - reklama w płatnych wynikach wyszukiwania, - reklama na blogach i portalach tematycznych, - reklama na You Tube, - re marketing czyli jak dotrzeć do klientów, którzy już odwiedzili Twoją stronę internetową? - monitorowaniei analiza efektywności działań marketingowych w Internecie, -sposoby monitorowania efektów i pomiaru konwersji,	16,0

	- Google Analytics w pracy menedżera hotelu.	
2.	<p>Media społecznościowe w marketingu turystycznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - cele obecności w Social Media, - typy i rodzaje serwisów społecznościowych, - jak promować firmę w Social Mediach, - tworzenie strategii obecności w Social Mediach, - sposoby budowania zaangażowania, - media plany, <p>Reklama płatna czy ruch organiczny w Social Media,</p> <ul style="list-style-type: none"> - narzędzia reklamy płatnej: od pomysłu do realizacji reklamy, - skuteczny Facebook marketing, - skuteczny Instagram marketing, - Snapchat Stories->Instagram Stories->FB stores->Messenger stores, -potęga narzędzi Stories w Social Mediach, -przegląd 10 wybranych sposobów aktywizacji społeczności SM, - czego wystrzegać się w Social Mediach, _ Remarketing w Mediach Społecznościowych, - Czym jest, do czego służy jak używać Pixel Fecebooka? 	16,0
3.	<p>Nowoczesne trendy w projektowaniu i funkcjonowaniu stron internetowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jak pozyskiwać klientów za pomocą Internetu? - Jak odkryć tajemnice konkurencji w Internecie? - Jak odnaleźć konkurencję w Internecie, - dziesięć przykazań właściciela strony internetowej: budowanie strony internetowej przyjaznej wyszukiwarce, - jak dobierać słowa kluczowe, przy pomocy których szukają potencjalni klienci? - dlaczego Twoja strona musi być przyjazna również dla tabletów smart fonów? 	16,0

	<ul style="list-style-type: none"> - jak działają strony RWD? - określenie strony CTA, -dlaczego wyszukiwarka Google jedne strony „lubi” bardziej niż inne, - jak odpowiadać na „koszmarne” pytania informatyków? 	
4.	<p>E-mail marketing. Skuteczne pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW:</p> <ul style="list-style-type: none"> -kiedy e- marketing jest skuteczny? -prawne aspekty e- mail marketingu, - analizowanie skuteczności wysyłek, - jak w praktyce przygotować kampanię e- mailową, - skuteczne pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW, - dziesięć najważniejszych czynników, które mają wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania, - case studiem- najczęściej spotykane błędy, - monitorowanie efektów działań, - narzędzia umożliwiające samodzielny audyt strony, - jak zdobywać wartościowe linki z innych stron? - pozycjonowanie przez zdjęcia, - pozycjonowanie przez filmyYouTube, - jak powiadomić Google, że działamy 	16,0
5.	<p>Wykorzystanie technologii VR oraz rywalizacji w marketingu turystycznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jak wykorzystać technologie VR do promocji hotelu? - przykłady wykorzystania technologii, - trendy rozwoju, - wymagania sprzętowe, - co to jest rywalizacja? - typologia graczy, - przykłady rywalizacji, - jak wykorzystać elementy grywalizacji w działaniach marketingowych? 	16,0

	<p>Jak projektować ścieżki zdobywania wirtualnych odznak, nagród, punktów, statusów i poziomów?</p> <ul style="list-style-type: none"> - jak zorganizować wirtualne podchody? - jak tworzyć własne kody QR? - jak wykorzystywać kody QR w działaniach marketingowych, - jak tworzyć wirtualne odznaki i nagrody? - jak sprawić, aby klient był szczęśliwy? <p>Projektowanie doświadczenia klienta w kontakcie z marką w Internecie</p>	
	Razem	80

Cena:

297 zł/ osobę bez noclegu

376 zł/ osobę z noclegiem

PRZYKŁADOWE ĆWICZENIA

- Ćwiczenie przeprowadzania rozpoznania typów i rodzajów serwisów społecznościowych,
- Ćwiczenia pozycjonowania stron.
- Ćwiczenia w tworzeniu reklamy w mediach społecznościowych.
- Ćwiczenia w pozycjonowaniu przez zdjęcia i filmy.