

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Бенчмаркинг и современная система продвижения в сфере туризма

Учебный план: z38.04.02_21_Менеджмент в индустрии туризма_ЗАО №2-3-65.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент в индустрии туризма
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	4	95	9	3	Экзамен
	РПД	4	95	9	3	
Итого	УП	4	127	9	4	
	РПД	4	127	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Бабанчикова О.А.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой туристского бизнеса

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся в сфере актуальных подходов к оценке деятельности конкурентов и продвижения в сфере туризма.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать характеристику актуальных тенденций маркетинговой деятельности в сфере туризма;
- выявить специфику основных каналов продвижения;
- сформулировать основные цели бенчмаркетинга и критерии отбора конкурентов для сравнения;
- провести оценку инструментов бенчмаркетинга и обозначить направления их использования;
- определить релевантные KPI для каждого этапа воронки продаж.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Современные методы анализа

Управление проектами

Учебная практика (научно-исследовательская работа)

Цифровые технологии в менеджменте

Креативные методики в предпринимательской деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен обоснованно выбирать организационно-управленческие решения по развитию индустрии туризма в регионе
Знать: - особенности бенчмаркинга как современного подхода к управлению индустрией туризма в регионе.
Уметь: - проводить сопоставительный анализ в сфере туризма по универсальным индикаторам – производительности, уровню качества, опыту.
Владеть: - навыками формулировки стратегических целей развития туристской индустрии в регионе.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Характеристика актуальных инструментов оценки деятельности конкурентов.	1				
Тема 1. Бенчмаркинг как инструмент анализа рынка. Виды бенчмаркетинга.		1		10	ИЛ
Тема 2. Отличие бенчмаркинга от KPI: специфика, цели, инструменты.		1		10	АС
Раздел 2. Специфика разработки стратегии продвижения в сфере туризма.					
Тема 3. Факторы, влияющие на уровень конкуренции в туристском бизнесе.		1		6	
Тема 4. Актуальные тенденции продвижения туристских компаний и		1		6	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. Разработка стратегии продвижения туристского предприятия.	2				
Тема 5. Постановка цели кампании по продвижению. Практическое занятие. Постановка цели кампании по методике SMART.			0,5	27	
Тема 6. Воронка продаж. Практическое задание. Построение воронки продаж в соответствии с целью компании. Указание релевантных KPI на каждом этапе.			1,5	20	
Раздел 4. Разработка digital - кампании по продвижению туристского предприятия.					
Тема 7. UX дизайн сайта компании. Практическое занятие. Аудит интернет-сайта компании, разработка рекомендаций по совершенствованию UX дизайна сайта.			1	20	
Тема 8. Контекстная реклама. Практическое занятие. Составление семантического ядра рекламной кампании на Яндекс.Директ.			1	28	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4	95	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5	133,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- подробно описывает суть понятия бенчмаркетинг, дает характеристику его основным инструментам; - понимает специфику продвижения туристского продукта;	Вопросы для устного собеседования
	- проводит сравнительный анализ субъекта туристской деятельности с основными конкурентами по заданным критериям; - выбирает оптимальные каналы продвижения;	Практико-ориентированное задание
	- формулирует цель стратегии продвижения в сфере туризма на разных уровнях (страна, регион, предприятие).	Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Не предусмотрены.
Курс 2	
2	Основные элементы маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
3	Бенчмаркетинг: понятие, цели, инструменты.
4	Отличия бенчмаркетинга от КРІ.

5	Критерии отбора конкурентов для сравнения
6	Факторы, влияющие на уровень конкуренции в туристском бизнесе.
7	Актуальные тенденции продвижения туристских компаний и услуг.
8	Постановка цели компании по методике SMART.
9	Воронка продаж: цели, структура, специфика построения.
10	UX дизайн сайта компании.
11	Контекстная реклама.
12	Составление семантического ядра поисковой рекламной кампании.
13	Построение семантического ядра для оптимизации органического поиска сайта компании.
14	Особенности продвижения в социальных сетях.
15	Таргетированная реклама.
16	Формулировка УТП.
17	Расчет эффективности рекламной кампании.
18	Специфика разработки контент-плана рекламной кампании в социальных сетях.
19	Дифференциация и позиционирование в сфере туризма.
20	Методики поиска креативных идей при разработке рекламной кампании.
21	Характеристика ресурсов интернет-статистики.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Выберите туристскую компанию/регион РФ. Установите цели компании/региона в диджитал-продвижении по методике SMART.
2. Постройте путь пользователя по маркетинговой воронке. Для каждого этапа воронки укажите каналы продвижения.
3. В сформированной ранее воронке, пропишите KPI и метрики для каждого этапа воронки. Воспользуйтесь случайными числами на каждом этапе воронки и спрогнозируйте выручку и бюджет тестовой рекламной кампании, а затем рассчитайте ROM. Приложите примеры расчётов.
4. Выделить 3-5 прямых конкурента вашего проекта. Оценить дизайн, юзабилити, посещаемость и источники трафика сайтов конкурентов. Заполнить сводную таблицу с данными по конкурентам. Свой проект тоже оцените в таблице. Сделайте выводы и дайте рекомендации. На основе проведённого анализа разработайте 3-5 УТП для вашей компании.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме по заранее утвержденным экзаменационным билетам. В каждом билете один теоретический вопрос и одно практическое задание (кейс). Обучающимся запрещается пользоваться всеми вспомогательными материалами.

Время, отводимое на подготовку к ответу – 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Большунова, Т. В.	Управление маркетингом в туристской индустрии	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2018	http://www.iprbookshop.ru/88749.html
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html
Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/102272.html
Батракова, Е. В.	Маркетинговые технологии в туризме	Черкесск: Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия	2014	http://www.iprbookshop.ru/27201.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сурова, Н. Ю.	Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81833.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html
Красина, Ф. А.	Маркетинговые исследования	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент	2015	http://www.iprbookshop.ru/72120.html
Шпырня, О. В.	Маркетинг в туристской деятельности	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/77959.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
- Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду