

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.31 Продвижение туристского продукта

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_43.03.02_ИБК_ОО_ Тех и орг туропер и турагент услуг.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	42,25	33,75	Экзамен
	РПД	34	34	42,25	33,75	
Итого	УП	34	34	42,25	33,75	
	РПД	34	34	42,25	33,75	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

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: формирование у обучающихся компетенций в области продвижения туристского продукта.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Формирование знаний о сущности категории «продвижение туристского продукта»;
2. Рассмотрение основных средств продвижения туристского продукта;
3. Формирование практических умений использования основных средств продвижения туристского продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Коммуникационный дизайн в продвижении туристского продукта

Маркетинг в туризме

Технологии продаж в туристской индустрии

Деловые коммуникации в профессиональной сфере

Технологии туроперейтинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
Знать: - достоинства и недостатки основных методов продвижения туристского продукта.
Уметь: - сегментировать рынок и определять целевую аудиторию мероприятий по продвижению туристского продукта.
Владеть: - навыками выбора и обоснования оптимальных методов продвижения туристского продукта.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Туристский продукт как объект продвижения	7					К
Тема 1. Особенности продвижения туристского продукта. Практическое занятие. Специфика туристского продукта как объекта продвижения		2	2	2,25		
Тема 2. Традиционные и инновационные методы продвижения туристского продукта. Практическое занятие. Нетрадиционные формы продвижения и реализации туристского продукта.		2	2	4	АС	
Тема 3. Позиционирование туристского продукта. Практическое занятие. Цели, принципы, методы, подходы к процессу позиционирования туристского продукта.		2	2	2	ИЛ	
Раздел 2. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении турпродукта.						Д,Т
Тема 4. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама). Практическое занятие. Интегрированные маркетинговые коммуникации как актуальный тренд в продвижении туристского продукта.		4	4	4		
Тема 5. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие. Схема рекламной коммуникации. Характеристика современного рекламного процесса.		4	4	6	ИЛ	
Тема 6. Особенности связей с общественностью в туристском бизнесе. Практическое занятие. Кризисный PR как одно из основных направлений связей с общественностью в туристском бизнесе.	4	4	6	АС		
Раздел 3. Выбор средств распространения информации и условия эффективности кампании по продвижению туристского продукта.					О,П,Т	
Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований при подготовке кампании по продвижению туристского продукта: туристский продукт, туристский рынок, целевая аудитория, рынок рекламных услуг. Практическое занятие. Определение целевой аудитории кампании по продвижению туристского продукта.	4	4	2	ИЛ		

Тема 8. Организация и проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, бренда компании (рекламных кампаний, презентаций и пр.). Практическое занятие. Разработка БРИФА. Медиапланирование.	4	4	4	ИЛ	
Тема 9. Оценка эффективности кампании по продвижению туристского продукта. Предварительный, текущий, последующий анализ. Практическое занятие. Основные понятия и методы расчета экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.	2	2	2		
Раздел 4. Фирменный стиль как инструмент продвижения туристского предприятия					
Тема 10. Формирование имиджа туристского предприятия. психологические аспекты продвижения туристского продукта. Практическое занятие. Методы мотивации туристов на приобретение туристских продуктов.	4	4	6	ИЛ	Д
Тема 11. Понятие фирменного стиля, его составные элементы (товарный знак, слоган, фирменные цвета, корпоративный герой и др.). Разработка и регистрация товарного знака. Корпоративное управление брендом и фирменным стилем. Практическое занятие. Анализ опыта формирования и продвижения фирменного стиля в туризме.	2	2	4	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	42,25		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		0,25	33,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25	75,75		

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
ОПК-4	- называет основные особенности туристского продукта как объекта продвижения; - последовательно излагает основные этапы разработки рекламного продукта и организации рекламной кампании в туристской индустрии;	Вопросы для устного собеседования
	- корректно выбирает наиболее эффективные пути продвижения и реализации туристского продукта; - разрабатывает проект рекламной кампании с учетом специфики туристского продукта и планируемого бюджета;	Практико-ориентированное задание
	- выявляет основные побудительные мотивы различных категорий	Практико-ориентированное задание

	клиентов, разрабатывает алгоритм продвижения туристского продукта;	
--	--	--

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.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания.	

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
Семестр 7	
1	Кризисный PR как одно из основных направлений связей с общественностью в туристском бизнесе. Кризис и его особенности
2	Этические кодексы PR. Защита информации при осуществлении связей с общественностью
3	Виды PR мероприятий и рабочих документов в связях с общественностью
4	Сущность спонсорской и благотворительной деятельности в PR
5	Основные принципы PR-деятельности в сфере туризма
6	Коммуникативная эффективность рекламной деятельности. Предварительный, текущий, последующий анализ
7	Основные понятия и методы расчета экономической эффективности рекламы
8	Основные понятия, этапы медиапланирования. Требования и подходы к разработке медиаплана
9	Особенности туристской рекламы в сети Интернет
10	Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
11	Разработка и регистрация товарного знака
12	Понятие фирменного стиля, его составные элементы (товарный знак, слоган, фирменные цвета, корпоративный герой и др.).
13	Методы мотивации туристов на приобретение туристских продуктов
14	Использование в рекламе и PR методики НЛП
15	Процесс воздействия и восприятия рекламы. Непроизвольное и произвольное внимание
16	Структура и форма рекламного обращения. Основные подходы к написанию рекламного текста
17	Концепция уникального торгового предложения
18	Основные направления маркетинговых исследований в туризме
19	Позиционирование в туризме
20	Сегментирование рынка и определение целевой аудитории кампании по продвижению туристского предприятия
21	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
22	Личная продажа в туризме как один из основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
23	Комплекс маркетинговых коммуникаций: определение и основные компоненты

24	Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на персонал и клиентов турфирмы
25	Основные адресаты комплекса маркетинговых коммуникаций
26	Специфика туристского продукта как объекта продвижения
27	Традиционные и инновационные методы продвижения туристского продукта

5.2.2 Типовые тестовые задания

Вопрос 1. Какая по интенсивности рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию?

- Г. Ровная
- Д. Нарастающая
- Е. Нисходящая

Вопрос 2. Как влияет на эффективность рекламной кампании осуществление предварительных глубоких маркетинговых исследований с учетом динамичной природы рынка?

- Г. Эффективность повышается
- Д. Эффективность снижается
- Е. Никак не влияет

Вопрос 3. Как называется подход, когда сегментирование рынка производится на основе анализа покупательской активности потребителей?

- Д. Поведенческий
- Е. Географический
- Ж. Демографический
- З. Психографический

Вопрос 4. Как звучит эффект Парето по распределению данных в источниках информации?

- Г. 80% информации содержится в 20% источников
- Д. 100% информации содержится в 10% источников
- Е. 10% информации содержится в 50% источников

Вопрос 5. В условиях, когда предлагаемый туристский продукт не может быть реализован полностью, и имеются резервы, реклама призвана содействовать:

- Г. корректировке представлений о деятельности фирмы
- Д. увеличению продаж
- Е. формирования имиджа фирмы

Вопрос 6. Что относится к моделям позиционирования?

- Д. макро модель
- Е. мезомодель
- Ж. микро модель
- З. все перечисленные модели

Вопрос 7. В большинстве товарных категорий первая появившаяся марка — «пионер» — занимает ключевую позицию в товарной категории, и ее позиция определяется с помощью:

- Г. центровое позиционирование
- Д. дифференцированное позиционирование
- Е. она не нуждается в позиционировании

Вопрос 8. Если целевую аудиторию составляют опытные в данной сфере потребители, то при позиционировании на микроуровне рекламодатель должен сфокусировать внимание потребителей в первую очередь —

- Г. на характеристиках
- Д. выгодах
- Е. эмоциях

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Практическое задание. Организация PR - мероприятий.

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации «их первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. В процессе подготовки и проведения пресс-конференции выделяется несколько этапов, каждый из которых имеет характерные особенности.

Вопросы и задания:

Какие этапы должны пройти в процессе подготовки и проведения пресс-конференции?

Предложите план проведения пресс-конференции по проблемам развития внутреннего туризма в РФ.

2. Практическое задание. Разработка товарного знака.

Проанализируйте предложенные образцы товарных знаков предприятий сферы туризма. Оцените их, дайте развернутое обоснование своей оценки. Каким основным критериям оценки соответствуют или не соответствуют данные образцы?

3. Практическое задание. Рекламная коммуникация.

Приведите примеры существующей рекламы, в которой неудачно использовано кодирование. А декодирование либо вовсе затруднено, либо может адекватно осуществиться лишь очень небольшой аудиторией. Назовите виды помех, которые снизили эффективность данных рекламных обращений, объясните причины возникновения данных помех.

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. Для выполнения некоторых практических заданий студентам выдается раздаточный материал в виде образцов рекламных обращений.

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				
Найджел Морган, Аннет Причард, Егоров В. Н., Ерёмин Б. Л.	Реклама в туризме и отдыхе	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71244.html
Лисевич А. В., Лунтова Е. В., Джалай М. А.	Маркетинговые технологии в туризме	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/44182.html
Лисевич А. В., Лунтова Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75218.html
Восколович Н. А.	Маркетинг туристских услуг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81792.html
Безрутченко Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Семенова Л. В., Корнеевец С. В., Драгилева И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75217.html
Мазилкина Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/57161.html
Романцов А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57071.html
Васильева Е. А., Васильева А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72806.html
Шпырня О. В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/78034.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>

Компьютерная справочно-правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

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