

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» февраля 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2023-2024 38.04.02 ИБК 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>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 Минобрнауки России 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

|  |
|--|
| <b>ПК-2: Способен обоснованно выбирать организационно-управленческие решения по развитию индустрии туризма в регионе</b> |
|--|

|  |
|--|
| <b>Знать:</b> - особенности бенчмаркинга как современного подхода к управлению индустрией туризма в регионе. |
|--|

|  |
|--|
| <b>Уметь:</b> - проводить сопоставительный анализ в сфере туризма по универсальным индикаторам – производительности, уровню качества, опыту. |
|--|

|   |
|---|
| <b>Владеть:</b> - навыками формулировки стратегических целей развития туристской индустрии в регионе. |
|---|

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(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.<br>Практическое занятие. Постановка цели кампании по методике SMART.                                    |                           |                   | 0,5           | 27           |                              |
| Тема 6. Воронка продаж.<br>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.<br>Практическое занятие. Аудит интернет-сайта компании, разработка рекомендаций по совершенствованию UX дизайна сайта. |                           |                   | 1             | 20           |                              |
| Тема 8. Контекстная реклама.<br>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          |                              |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |                           | 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;<br>- понимает специфику продвижения туристского продукта;      | Вопросы для устного собеседования |
|                 | - проводит сравнительный анализ субъекта туристской деятельности с основными конкурентами по заданным критериям;<br>- 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      | Характеристика ресурсов интернет-статистики.                       |
| 3      | Методики поиска креативных идей при разработке рекламной кампании. |
| 4      | Дифференциация и позиционирование в сфере туризма.                 |

|    |   |
|----|---|
| 5  | Специфика разработки контент-плана рекламной кампании в социальных сетях.           |
| 6  | Расчет эффективности рекламной кампании.  |
| 7  | Формулировка УТП.   |
| 8  | Таргетированная реклама.  |
| 9  | Особенности продвижения в социальных сетях.   |
| 10 | Построение семантического ядра для оптимизации органического поиска сайта компании. |
| 11 | Составление семантического ядра поисковой рекламной кампании.                       |
| 12 | Контекстная реклама.  |
| 13 | UX дизайн сайта компании.   |
| 14 | Воронка продаж: цели, структура, специфика построения.                              |
| 15 | Постановка цели компании по методике SMART.   |
| 16 | Актуальные тенденции продвижения туристских компаний и услуг.                       |
| 17 | Факторы, влияющие на уровень конкуренции в туристском бизнесе.                      |
| 18 | Критерии отбора конкурентов для сравнения   |
| 19 | Отличия бенчмаркетинга от КРІ.  |
| 20 | Бенчмаркетинг: понятие, цели, инструменты.  |
| 21 | Основные элементы маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.                       |

### 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 КРІ 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   |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------|--|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b> |                                     |                                       |             |  |
| Лисевич, А. В.,<br>Лунтова, Е. В.        | Маркетинг в туристской<br>индустрии | Москва: Дашков и К, Ай<br>Пи Эр Медиа | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/102272.html">http://www.iprbooksh<br/>op.ru/102272.html</a> |

|   |   |  |      |   |
|---|---|--|------|---|
| Большунова, Т. В.   | Управление маркетингом в туристской индустрии             | Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ                            | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/88749.html">http://www.iprbookshop.ru/88749.html</a> |
| Сафонова, Л. А.,<br>Смоловик, Г. Н.,<br>Королева, В. П.                                       | Интернет-маркетинг  | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики            | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/90586.html">http://www.iprbookshop.ru/90586.html</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>  |   |  |      |   |
| Красина, Ф. А.  | Маркетинговые исследования                                | Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент | 2015 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/72120.html">http://www.iprbookshop.ru/72120.html</a> |
| Шпырня, О. В.   | Маркетинг в туристской деятельности                       | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа                               | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/77959.html">http://www.iprbookshop.ru/77959.html</a> |
| Сурова, Н. Ю.   | Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление | Москва: ЮНИТИ-ДАНА   | 2017 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81833.html">http://www.iprbookshop.ru/81833.html</a> |
| Синяева, И. М.,<br>Маслова, В. М.,<br>Романенкова, О. Н.,<br>Синяев, В. В.,<br>Синяева, И. М. | Интегрированные маркетинговые коммуникации                | Москва: ЮНИТИ-ДАНА   | 2017 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a> |

## 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](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 |