

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07

Маркетинговое и аналитическое сопровождение туристской деятельности

Учебный план: 2024-2025 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	4	4	96	4	3	Зачет
	РПД	4	4	96	4	3	
Итого	УП	4	4	96	4	3	
	РПД	4	4	96	4	3	

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 Ольга
Анатольевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой туристского бизнеса

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся в сфере маркетингового и аналитического сопровождения проектов в сфере туризма.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть основные направления экспертно-аналитической работы в сфере туризма;
- изучить подходы к туристской интерпретации территорий;
- выявить специфику ассортиментной, ценовой и сервисной политики в сфере туризма;
- определить содержание системы маркетинговых коммуникаций для различных туристских продуктов субъектов Российской Федерации, туристских предприятий;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Цифровые технологии в менеджменте
- Учебная практика (научно-исследовательская работа)
- Управление проектами
- Современные методы анализа

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен обоснованно выбирать организационно-управленческие решения по развитию индустрии туризма в регионе
--

Знать: - Основные подходы к туристской интерпретации территорий
--

- Роль маркетинговой деятельности в повышении конкурентоспособности туристского предприятия/территории
--

Уметь: - Проводить мониторинг изменений, касающихся спроса на определенные виды туристских услуг

- Корректировать маркетинговую стратегию в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и новыми тенденциями на рынке.
--

Владеть: - Навыками проведения анализа ассортиментной, ценовой и сервисной политики, программ лояльности, маркетинговых акций и рекламных активностей конкурентов
--

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. Основные направления маркетинговых исследований в туризме	2				
Тема 1. Маркетинговая среда туристского предприятия.		1		10	ИЛ
Тема 2. Специфика поведения потребителей в сфере туризма.		1		18	
Тема 3. Изучение конкурентов и лучших практик. Практическое занятие. Анализ деятельности конкурентов, выявление трендов.		1	1	10	ГД
Раздел 2. Информационное и аналитическое обеспечение разработки и оптимизации маркетинговой стратегии в сфере туризма.					
Тема 4. Разработка программы исследований.		0,5		10	ИЛ
Тема 5. Источники данных для проведения маркетинговых исследований в сфере туризма: открытая статистика, первичная информация, работа с экспертами и "держателями информации". Практическое занятие. "Цифровые следы" целевой аудитории.			1	10	ИЛ
Раздел 3. Основы веб-аналитики в интернет-маркетинге.					
Тема 6. Основные задачи веб-аналитики. Практическое занятие. Ключевые показатели для отслеживания в интернет- маркетинге.			1	10	ГД
Тема 7. Способы сбора данных в интернет- маркетинге. Практическое занятие. Работа с отчетами в веб-аналитике.			1	10	
Тема 8. Способы увеличения конверсии сайта.		0,5		18	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	96	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			8,25	96	

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	- формулирует факторы влияния маркетинговой деятельности на	Вопросы для устного

	повышение конкурентоспособности туристского предприятия/территории;	собеседования
	- проводит мониторинг конъюнктуры туристского рынка, выявляет актуальные тенденции его развития; - анализирует продуктовую и ценовую политику конкурентов, формулирует выводы в форме аналитической записки; - разрабатывает рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия/территории;	Практико-ориентированное задание Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся успешно прошел текущий контроль, выполнил все практические задания, возможно допустил несущественные ошибки при устном ответе	
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	

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 2	
1	Маркетинговая среда туристского предприятия.
2	Специфика поведения потребителей в сфере туризма.
3	Конъюнктура туристского рынка.
4	Эффективные методы анализа деятельности конкурентов.
5	Инструменты выявления актуальных трендов развития туристского рынка.
6	Формулировка цели маркетинговых исследований.
7	Продуктовая стратегия в сфере туризма.
8	Ценовая политика туристского предприятия.
9	Маркетинговые коммуникации в туризме.
10	Источники данных маркетинговых исследований в сфере туризма.
11	Разработка программы исследований.
12	"Цифровые следы" целевой аудитории.
13	Анализ официальной статистики в сфере туризма: источники, ключевые показатели, использование данных.
14	Организация взаимодействия с "держателями данных".
15	Организация сбора первичной информации в сфере туризма.
16	Работа с экспертами в сфере туризма: отбор экспертов, формулировка задач, составление аналитической записки.
17	Основные задачи веб-аналитики.
18	Ключевые показатели для отслеживания в интернет- маркетинге.
19	Работа с отчетами в веб-аналитике.
20	Способы увеличения конверсии сайта.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. На основании демо-счетчиков определить (на выбор Метрика или Analytics):
 - Соотношение по количеству визитов на сайт между мужской и женской аудиторией.
 - Определить возрастную категорию с наибольшей глубиной просмотра.
 - Определить каналы трафика (кроме Прямые и Внутренние переходы) на сайте с наибольшее вовлеченностью (мало отказов, много времени на сайте и большая глубина просмотров).
2. Выбрать три наиболее важные для вашего проекта и обосновать почему именно они. Минимум 3 критерия. Посчитать эти критерии для своего проекта за любой период. Если вычислить не удастся, то описать план действий, выполнив которые удастся посчитать критерии.
3. Прописать сегменты клиентов, не завершивших покупку.
Написать тезисно, какой бонус можно предложить каждому сегменту.
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 проведенного 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

Зачет проводится в устной форме по вопросам из перечня. Для сдачи зачета необходимо ответить на один устный вопрос и предоставить развернутое объяснение выполненного в рамках занятий практического задания (на выбор преподавателя). На подготовку к ответу дается 15 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В.	Маркетинг территорий	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81483.html
Ветцель, К. Я.	Интернет-маркетинг	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100023.html
Васильева, Е. А., Гришанова, Я. О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/71588.html
Большунова, Т. В.	Управление маркетингом в туристской индустрии	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2018	http://www.iprbookshop.ru/88749.html
Чернопятов, А. М.	Бенчмаркинг	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/70760.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Захарова, Ю. А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90237.html
Глушкова, Ю. О.	Креативные индустрии: экономико-управленческая стратегия развития регионов России	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/99264.html
Ахметова, Г. З., Иванов, В. Н., Маковецкий, М. Ю., Рудаков, Д. В.	Креативный менеджмент	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115426.html
Батракова, Е. В.	Маркетинговые технологии в туризме	Черкесск: Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия	2014	http://www.iprbookshop.ru/27201.html
Реброва, Н. П.	Территориальный маркетинг	Москва: Прометей	2018	http://www.iprbookshop.ru/94552.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
- База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>
- Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>
- 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