

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2022-2023 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 | | | | |
| 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

Креативные методики в предпринимательской деятельности

Цифровые технологии в менеджменте

Учебная практика (научно-исследовательская работа)

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 | <ul style="list-style-type: none"> - подробно описывает суть понятия бенчмаркетинг, дает характеристику его основным инструментам; - понимает специфику продвижения туристского продукта; - проводит сравнительный анализ субъекта туристской деятельности с основными конкурентами по заданным критериям; - выбирает оптимальные каналы продвижения; - формулирует цель стратегии продвижения в сфере туризма на разных уровнях (страна, регион, предприятие). | <p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> |

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 KPI. |

| | |
|----|---|
| 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 |