

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» февраля 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.04**

Продвижение услуг в индустрии гостеприимства

Учебный план: 2023-2024 43.03.02 ИБК Техн и орг гост услуг ОО №1-1-117.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:  
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация гостиничных услуг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### 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 |                |                   |                      |                                      |
| 7                         | УП                               | 34                | 34             | 51,25             | 24,75                | Экзамен                              |
|                           | РПД                              | 34                | 34             | 51,25             | 24,75                |                                      |
| Итого                     | УП                               | 34                | 34             | 51,25             | 24,75                |                                      |
|                           | РПД                              | 34                | 34             | 51,25             | 24,75                |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки России 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 услуг в индустрии гостеприимства.

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Формирование знаний о сущности категории «продвижение гостиничных услуг»;

2. Рассмотрение основных средств продвижения услуг в индустрии гостеприимства;

3. Формирование практических умений использования основных средств продвижения услуг в индустрии гостеприимства.

### 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

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |
|--|
| <b>ПК-2: Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами</b>  |
| <b>Знать:</b> - достоинства и недостатки основных методов продвижения услуг в индустрии гостеприимства                           |
| <b>Уметь:</b> - сегментировать рынок и определять целевую аудиторию мероприятий по продвижению услуг в индустрии гостеприимства. |
| <b>Владеть:</b> - навыками выбора и обоснования оптимальных методов продвижения услуг в индустрии гостеприимства.                |

### 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 | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Гостиничные услуги как объект продвижения  | 7                         |                   |               |              |                              | Ко                            |
| Тема 1. Особенности продвижения услуг в индустрии гостеприимства.<br>Практическое занятие. Специфика гостиничных услуг как объекта продвижения   |                           | 2                 | 2             | 6,25         |                              |                               |
| Тема 2. Традиционные и инновационные методы продвижения услуг в индустрии гостеприимства.<br>Практическое занятие. Нетрадиционные формы продвижения и реализации гостиничных услуг.  |                           | 2                 | 2             | 6            | АС                           |                               |
| Тема 3. Позиционирование услуг в индустрии гостеприимства.<br>Практическое занятие. Цели, принципы, методы, подходы к процессу позиционирования услуг в индустрии гостеприимства.  |                           | 2                 | 2             | 5            | ИЛ                           |                               |
| Раздел 2. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничных услуг.   |                           |                   |               |              |                              | Д,Т                           |
| Тема 4. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама).<br>Практическое занятие. Интегрированные маркетинговые коммуникации как актуальный тренд в продвижении гостиничных услуг. |                           | 4                 | 4             | 4            |                              |                               |
| Тема 5. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.<br>Практическое занятие. Схема рекламной коммуникации. Характеристика современного рекламного процесса.  |                           | 4                 | 4             | 6            | ИЛ                           |                               |
| Тема 6. Особенности связей с общественностью в индустрии гостеприимства.<br>Практическое занятие. Кризисный PR как одно из основных направлений связей с общественностью в индустрии гостеприимства.   |                           | 4                 | 4             | 6            | АС                           |                               |
| Раздел 3. Выбор средств распространения информации и условия эффективности кампании по продвижению услуг в индустрии гостеприимства.   |                           |                   |               |              |                              | О,П,Т                         |

|   |    |       |       |    |   |
|---|----|-------|-------|----|---|
| Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований при подготовке кампании по продвижению гостиничных услуг: гостиничные услуги, рынок гостиничных услуг, целевая аудитория, рынок рекламных услуг. Воронка продаж. Практическое занятие. Определение целевой аудитории кампании по продвижению гостиничных услуг.   | 4  | 4     | 2     | ИЛ |   |
| Тема 8. Формулировка цели кампании по продвижению услуг в индустрии гостеприимства. SMART - методика. Организация и проведение мероприятий по продвижению гостиничных услуг, бренда компании (рекламных кампаний, презентаций и пр.). Практическое занятие. Разработка БРИФА. Медиапланирование.  | 4  | 2     | 4     | ИЛ |   |
| Тема 9. Оценка эффективности кампании по продвижению туристского продукта. KPI. Предварительный, текущий, последующий анализ. Практическое занятие. Основные понятия и методы расчета эффективности кампании по продвижению туристского продукта.   | 2  | 2     | 2     |    |   |
| Раздел 4. Диджитал-стратегия продвижения туристского продукта   |    |       |       |    |   |
| Тема 10. Основные маркетинговые инструменты продвижения в цифровом пространстве. Таргетированная и контекстная реклама. SMM как перспективный канал для продвижения туристского продукта в сети Интернет. Контент-маркетинг. Практическое занятие. Настройка таргетированной рекламной кампании в SMM. Построение семантического ядра для настройки контекстной рекламной кампании. | 4  | 4     | 6     | ИЛ | К |
| Тема 11. Интернет-сайт компании как канал продвижения туристского продукта. Виды и задачи сайта. Структура сайта. UX/UI дизайн. Практическое занятие. Анализ сайтов конкурентов. Формирование "выжимки рынка".  | 2  | 4     | 4     | АС |   |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)   | 34 | 34    | 51,25 |    |   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)   |    | 0,25  | 24,5  |    |   |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>   |    | 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 |
|-----------------|--|----------------------------------|
|-----------------|--|----------------------------------|

|      |  |                                   |
|------|--|-----------------------------------|
| ПК-2 | - называет сильные и слабые стороны основных методов продвижения услуг в индустрии гостеприимства;<br>- формулирует особенности гостиничных услуг как объекта продвижения; | Вопросы для устного собеседования |
|      | - выявляет целевую аудиторию услуг в индустрии гостеприимства, формулирует специфические потребности и барьеры данной аудитории;   | Практико-ориентированные задания  |
|      | - выбирает оптимальные каналы и инструменты продвижения услуг в индустрии гостеприимства;<br>- разрабатывает стратегию и медиаплан кампании по продвижению                 | Практико-ориентированные задания  |

### 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 индустрии гостеприимства. Кризис и его особенности |
| 2         | Виды PR мероприятий и рабочих документов в связях с общественностью   |
| 3         | Сущность спонсорской и благотворительной деятельности в PR  |
| 4         | Основные принципы PR-деятельности в сфере туризма   |
| 5         | Коммуникативная эффективность рекламной деятельности. Предварительный, текущий, последующий анализ                          |
| 6         | Основные понятия и методы расчета экономической эффективности рекламы   |
| 7         | Основные понятия, этапы медиапланирования. Требования и подходы к разработке медиаплана                                     |
| 8         | Особенности туристской рекламы в сети Интернет  |
| 9         | Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.   |
| 10        | Понятие фирменного стиля, его составные элементы (товарный знак, слоган, фирменные цвета, корпоративный герой и др.).       |
| 11        | Использование в рекламе и PR методики НЛП   |
| 12        | Процесс воздействия и восприятия рекламы. Непроизвольное и произвольное внимание  |
| 13        | Структура и форма рекламного обращения. Основные подходы к написанию рекламного текста                                      |
| 14        | Концепция уникального торгового предложения   |
| 15        | Основные направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства  |
| 16        | Позиционирование в индустрии гостеприимства   |

|    |  |
|----|--|
| 17 | Сегментирование рынка и определение целевой аудитории кампании по продвижению гостиничного предприятия |
| 18 | Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций                                  |
| 19 | Личная продажа в туризме как один из основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций           |
| 20 | Комплекс маркетинговых коммуникаций: определение и основные компоненты                                 |
| 21 | Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на персонал и клиентов гостиничного предприятия      |
| 22 | Основные адресаты комплекса маркетинговых коммуникаций   |
| 23 | Специфика туристского продукта как объекта продвижения   |
| 24 | Традиционные и инновационные методы продвижения гостиничных услуг                                      |
| 25 | Характеристика SMART-методики формулировки цели кампании по продвижению гостиничных услуг              |
| 26 | Основные KPI кампании по продвижению гостиничных услуг   |
| 27 | Воронка продаж: цель, специфика, этапы   |
| 28 | Контекстная реклама: понятие, специфика, каналы  |
| 29 | Таргетированная реклама: понятие, специфика, каналы  |
| 30 | Принципы формирования семантического ядра контекстной рекламной кампании                               |
| 31 | SMM как канал продвижения. Характеристика 3 наиболее популярных социальных сетей.                      |
| 32 | Боли и инсайты целевой аудитории: понятие, принципы определения, алгоритм использования                |
| 33 | Принципы формирования контент-плана  |

### 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. Психологический

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. Опишите целевую аудиторию проекта, выделите ключевые сегменты.

Выявите потребности каждого сегмента, подробно опишите 2–3 сегмента аудитории. Используйте для описания параметры сегментации. Помните, главное — разница между сегментами.

Опишите портрет целевой аудитории на основе 2–3 сегментов.

2. Практическое задание. Проведите анализ конкурентов проекта.

- Количество запросов в выбранном регионе по нескольким основным фразам (см. <https://wordstat.yandex.ru>).

- Проведите анализ рынка в выбранной нише бизнеса и заполните таблицу, оценив не менее 3 сайтов-конкурентов.

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  |
|--|---|--|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>                               |   |  |             |   |
| Лисевич, А. В.,<br>Лунтова, Е. В.                                      | Маркетинг в туристской индустрии  | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                             | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/102272.html">http://www.iprbookshop.ru/102272.html</a>   |
| Азов Г. Л., ред.   | Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов») | Санкт-Петербург: Питер   | 2021        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482</a> |
| Восколович, Н. А.  | Маркетинг туристских услуг  | Москва: ЮНИТИ-ДАНА   | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81792.html">http://www.iprbookshop.ru/81792.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>                         |   |  |             |   |
| Семенова Л. В.,<br>Корнеевец С. В.,<br>Драгилева И. И.                 | Маркетинг гостиничного предприятия  | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                             | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75217.html">http://www.iprbookshop.ru/75217.html</a>   |
| Мазилкина, Е. И.   | Маркетинговые коммуникации  | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                             | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/57161.html">http://www.iprbookshop.ru/57161.html</a>   |
| Шпырня, О. В.  | Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства  | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78034.html">http://www.iprbookshop.ru/78034.html</a>   |
| Васильева, Е. А.,<br>Васильева, А. В.                                  | Маркетинг в сервисе   | Саратов: Ай Пи Эр Медиа  | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/72806.html">http://www.iprbookshop.ru/72806.html</a>   |
| Найджел, Морган,<br>Аннет, Причард,<br>Егоров, В. Н.,<br>Ерёмин, Б. Л. | Реклама в туризме и отдыхе  | Москва: ЮНИТИ-ДАНА   | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71244.html">http://www.iprbookshop.ru/71244.html</a>   |
| Романцов, А. Н.  | Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)   | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                             | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/57071.html">http://www.iprbookshop.ru/57071.html</a>   |
| Безрутенко, Ю. В.  | Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме  | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                             | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75219.html">http://www.iprbookshop.ru/75219.html</a>   |

### 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

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 |