

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» июня 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05

Продвижение туристского продукта в сфере въездного и внутреннего туризма

Учебный план: 2023-2024 43.03.02 ИБК Тех и орг внутр и въезд тур в Рос ОО №1-1-116.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация внутреннего и въездного туризма в России
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	49	27	4	Экзамен
	РПД	34	34	49	27	4	
Итого	УП	34	34	49	27	4	
	РПД	34	34	49	27	4	

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 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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен организовывать деятельность по реализации экскурсионных услуг

Знать: - достоинства и недостатки основных методов продвижения российского туристского продукта.

Уметь: - сегментировать рынок и определять целевую аудиторию мероприятий по продвижению российского туристского продукта.
--

Владеть: - навыками выбора и обоснования оптимальных методов продвижения туристского продукта в сфере внутреннего и въездного туризма
--

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					Ко
Тема 1. Особенности продвижения туристского продукта. Практическое занятие. Специфика туристского продукта как объекта продвижения		2	2	3		
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		2	2	4	ИЛ	Д, Т
Раздел 2. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении турпродукта.						
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	О, П, Т
Раздел 3. Выбор средств распространения информации и условия эффективности кампании по продвижению туристского продукта.						
Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований при подготовке кампании по продвижению туристского продукта: туристский продукт, туристский рынок, целевая аудитория, рынок рекламных услуг. Воронка продаж. Практическое занятие. Определение целевой аудитории кампании по продвижению туристского продукта.		4	4	2	ИЛ	

Тема 8. Формулировка цели кампании по продвижению туристского продукта. SMART - методика. Организация и проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, 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	8	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	6	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	49		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			70,5	73,5		

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-1	- называет сильные и слабые стороны основных методов продвижения национального туристского продукта; - формулирует особенности туристского продукта как объекта продвижения;	Вопросы для устного собеседования
	- выявляет целевую аудиторию туристского продукта, формулирует специфические потребности и барьеры данной аудитории;	Практико-ориентированные задания
	- выбирает оптимальные каналы и инструменты продвижения туристского продукта в сфере внутреннего и въездного туризма; - 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 туристском бизнесе. 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 туризме
16	Позиционирование в туризме
17	Сегментирование рынка и определение целевой аудитории кампании по продвижению туристского 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 турфирмы
22	Основные адресаты комплекса маркетинговых коммуникаций
23	Специфика туристского продукта как объекта продвижения
24	Традиционные и инновационные методы продвижения туристского продукта

25	Характеристика SMART-методики формулировки цели кампании по продвижению туристского продукта
26	Основные KPI кампании по продвижению туристского продукта
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. 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. 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
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
Восколович, Н. А.	Маркетинг туристских услуг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81792.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Семенова Л. В., Корнеев 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
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
Васильева, Е. А., Васильева, А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72806.html
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

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
Безрутенко, Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html

6.2 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