

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.04**

Продвижение услуг в индустрии гостеприимства

Учебный план: 2024-2025 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. 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:

\_\_\_\_\_

## 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Гостиничные услуги как объект продвижения	7					Ко
Тема 1. Особенности продвижения услуг в индустрии гостеприимства. Практическое занятие. Специфика гостиничных услуг как объекта продвижения		2	2	6,25		
Тема 2. Традиционные и инновационные методы продвижения услуг в индустрии гостеприимства. Практическое занятие. Нетрадиционные формы продвижения и реализации гостиничных услуг.		2	2	6	АС	
Тема 3. Позиционирование услуг в индустрии гостеприимства. 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). Практическое занятие. Интегрированные маркетинговые коммуникации как актуальный тренд в продвижении гостиничных услуг.		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 индустрии гостеприимства. 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. КРІ. 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; - 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; - 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>				
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>
Бабанчикова О.А.	Продвижение туристского продукта	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023126">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023126</a>
Лисевич, А. В., 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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Васильева, Е. А., 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>
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>
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>
Найджел, Морган, Аннет, Причард, Егоров, В. Н., 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>
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>
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>
Семенова Л. В., Корнеевец С. В., 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>
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>

### 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