

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Продвижение услуг в индустрии гостеприимства

Учебный план: 2026-2027 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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	32	32	55,25	24,75	4	Экзамен
	РПД	32	32	55,25	24,75	4	
Итого	УП	32	32	55,25	24,75	4	
	РПД	32	32	55,25	24,75	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:

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:

Информационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной сфере

Маркетинг в туризме

Менеджмент в туризме

Человек и его потребности

Технологии продаж в туристской индустрии

Брендинг в индустрии гостеприимства

Право и стандарты в индустрии туризма и гостиничного бизнеса

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами
Знать: - достоинства и недостатки основных методов продвижения услуг в индустрии гостеприимства
Уметь: - сегментировать рынок и определять целевую аудиторию мероприятий по продвижению услуг в индустрии гостеприимства.
Владеть: - 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		1	1	8,25		
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	Д,Т
Раздел 2. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничных услуг.						
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.		2	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. 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".		3	3	6	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	55,25		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		0,25		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		64,25		79,75		

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. 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. корректровке представлений о деятельности фирмы
- Д. увеличению продаж
- Е. формирования имиджа фирмы

Вопрос 6. Что относится к моделям позиционирования?

- Д. макро модель
- Е. мезо модель
- 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				
Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbooksh op.ru/102272.html
Бабанчикова О.А.	Продвижение туристского продукта	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2023126
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/read ing.php? short=1&productid=3 73482
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Безрутенко, Ю. В.	Маркетинг в социально- культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbooksh op.ru/75219.html
Бабанчикова О. А.	Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=201981
Шпырня, О. В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbooksh op.ru/78034.html
Васильева, Е. А., Васильева, А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbooksh op.ru/72806.html
Семенова Л. В., Корнеев С. В., Драгилева И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbooksh op.ru/75217.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