

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.07**

Продвижение туристского продукта в сфере въездного и внутреннего туризма

Учебный план: 2026-2027 43.03.02 ИБК Тех и орг внутр и въезд тур в Рос ЗАО №1-3-116.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: заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |
| 4                         | УП  | 4                             |                   | 32             |                   | 1                    |                                      |
|                           | РПД | 4                             |                   | 32             |                   | 1                    |                                      |
| 5                         | УП  | 8                             | 8                 | 83             | 9                 | 3                    | Экзамен                              |
|                           | РПД | 8                             | 8                 | 83             | 9                 | 3                    |                                      |
| Итого                     | УП  | 12                            | 8                 | 115            | 9                 | 4                    |                                      |
|                           | РПД | 12                            | 8                 | 115            | 9                 | 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 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:

Маркетинг в туризме

Менеджмент в туризме

Брендинг туристских регионов России

Технологии продаж в туристской индустрии

Право и стандарты в индустрии туризма и гостиничного бизнеса

Информационно-коммуникативные технологии в туризме

Русский язык и культура речи

Человек и его потребности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| ПК-1: Способен организовывать деятельность по реализации экскурсионных услуг |
|------------------------------------------------------------------------------|
|------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Знать:</b> - достоинства и недостатки основных методов продвижения российского туристского продукта. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уметь:</b> - сегментировать рынок и определять целевую аудиторию мероприятий по продвижению российского туристского продукта. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Владеть:</b> - 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Туристский продукт как объект продвижения                                                                                                                                                                                                                                                                       | 4                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. Особенности продвижения туристского продукта.<br>Специфика туристского продукта как объекта продвижения                                                                                                                                                                                                           |                           | 1                 |               | 10           |                              |
| Тема 2. Традиционные и инновационные методы продвижения туристского продукта.<br>Нетрадиционные формы продвижения и реализации туристского продукта.                                                                                                                                                                      |                           | 2                 |               | 10           | АС                           |
| Тема 3. Позиционирование туристского продукта.<br>Цели, принципы, методы, подходы к процессу позиционирования туристского продукта..                                                                                                                                                                                      |                           | 1                 |               | 12           | ИЛ                           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                           | 4                 |               | 32           |                              |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет                                                                                                                                                                                                                                                                             |                           | 0                 |               |              |                              |
| Раздел 2. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении турпродукта.                                                                                                                                                                                                                                                      | 5                         |                   |               |              |                              |
| 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 туристского продукта.                                                     |                           |                   | 1             | 8            |                              |
| Тема 5. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.<br>Схема рекламной коммуникации.<br>Характеристика современного рекламного процесса.                                                                                                                                                                              |                           |                   |               | 8            | ИЛ                           |
| Тема 6. Особенности связей с общественностью в туристском бизнесе.<br>Практическое занятие. Кризисный PR как одно из основных направлений связей с общественностью в туристском бизнесе.                                                                                                                                  |                           |                   | 1             | 8            | АС                           |
| 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.<br>Практическое занятие. Определение целевой аудитории кампании по продвижению туристского продукта. |                           | 1                 | 1             | 6            | 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.                                                                                             |  | 2    | 1 | 8     | 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.                                                                                                                                   |  | 1    | 1 | 8     |    |
| 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. |  | 2    | 2 | 17    | ИЛ |
| 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    | 1 | 20    | АС |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  | 8    | 8 | 83    |    |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  | 2,5  |   | 6,5   |    |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  | 22,5 |   | 121,5 |    |

#### 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;                  | Вопросы для устного собеседования |
|                 | - формулирует особенности туристского продукта как объекта продвижения;                                               |                                   |
|                 | - 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 туристского продукта;                                   | 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                                                                                                 |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Курс 4 |                                                                                                                       |
| 1      | Не предусмотрены.                                                                                                     |
| Курс 5 |                                                                                                                       |
| 2      | Принципы формирования контент-плана                                                                                   |
| 3      | Боли и инсайты целевой аудитории: понятие, принципы определения, алгоритм использования                               |
| 4      | SMM как канал продвижения. Характеристика 3 наиболее популярных социальных сетей.                                     |
| 5      | Принципы формирования семантического ядра контекстной рекламной кампании                                              |
| 6      | Таргетированная реклама: понятие, специфика, каналы                                                                   |
| 7      | Контекстная реклама: понятие, специфика, каналы                                                                       |
| 8      | Воронка продаж: цель, специфика, этапы                                                                                |
| 9      | Основные KPI кампании по продвижению туристского продукта                                                             |
| 10     | Характеристика SMART-методики формулировки цели кампании по продвижению туристского продукта                          |
| 11     | Традиционные и инновационные методы продвижения туристского продукта                                                  |
| 12     | Специфика туристского продукта как объекта продвижения                                                                |
| 13     | Основные адресаты комплекса маркетинговых коммуникаций                                                                |
| 14     | Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на персонал и клиентов турфирмы                                     |
| 15     | Комплекс маркетинговых коммуникаций: определение и основные компоненты                                                |
| 16     | Личная продажа в туризме как один из основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций                          |
| 17     | Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций                                                 |
| 18     | Сегментирование рынка и определение целевой аудитории кампании по продвижению туристского предприятия                 |
| 19     | Позиционирование в туризме                                                                                            |
| 20     | Концепция уникального торгового предложения                                                                           |
| 21     | Основные направления маркетинговых исследований в туризме                                                             |
| 22     | Структура и форма рекламного обращения. Основные подходы к написанию рекламного текста                                |
| 23     | Процесс воздействия и восприятия рекламы. Непроизвольное и произвольное внимание                                      |
| 24     | Использование в рекламе и PR методики НЛП                                                                             |
| 25     | Понятие фирменного стиля, его составные элементы (товарный знак, слоган, фирменные цвета, корпоративный герой и др.). |

|    |                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26 | Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.                                        |
| 27 | Особенности туристской рекламы в сети Интернет                                                     |
| 28 | Основные понятия, этапы медиапланирования. Требования и подходы к разработке медиаплана            |
| 29 | Основные понятия и методы расчета экономической эффективности рекламы                              |
| 30 | Коммуникативная эффективность рекламной деятельности. Предварительный, текущий, последующий анализ |
| 31 | Основные принципы PR-деятельности в сфере туризма                                                  |
| 32 | Сущность спонсорской и благотворительной деятельности в PR                                         |
| 33 | Виды PR мероприятий и рабочих документов в связях с общественностью                                |

### 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. 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                                                                                                                              |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |                                                                               |                                                                                                    |             |                                                                                                                                     |
| 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.,<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>                                           |
| Азоев Г. Л., ред.                              | Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. 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> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |                                                                               |                                                                                                    |             |                                                                                                                                     |
| 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>                                             |
| Бабанчикова, О. А.                             | Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе                        | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/102467.html">http://www.iprbookshop.ru/102467.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>                                             |

|                                                               |                            |                         |      |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 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> |
| 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> |

## 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 |