МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» июня 2018 г.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Организация и управление в индустрии туризма
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Воловода А.В.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ....3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ....3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ....4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ....5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА....5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ....6
7.1 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины....6
7.2 Организация самостоятельной работы....6
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ....7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ....8
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины....8
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса....9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ....9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: ознакомить студентов с основными категориями, понятиями и принципами организации продвижения туристского продукта на рынок, с принципами государственного регулирования рекламной деятельности в туризме, с основными маркетинговыми принципами и инструментарием, применяемым в рекламировании услуг, методическими основами создания рекламной продукции для предприятий туристской индустрии, особенностями оценки эффективности мероприятий по продвижению туристского продукта.

З**адачи**:

- изучение особенностей процесса продвижения туристского продукта в современной экономике;
- анализ основных методов продвижения туристского продукта;
- изучение основных инструментов государственного регулирования рекламной деятельности в туризме и практики их применения;
- рассмотрение специфики рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж в туризме;
- ознакомление с современной системой оценки эффективности мероприятий по продвижению туристского продукта;
- освоение навыков проведения мероприятий по продвижению туристского продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В «Продвижение туристского продукта» относится к вариативной части Блока 1, является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	*2*	*3*
ПК-5 – способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии,	Второй уровень (углубленный) (ПК-5) –2	Декомпозиция 1 Знать: теоретические и практические аспекты разработки стратегии продвижения туристских услуг З2 (I) (ПК-5) Уметь: рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, связанные с продвижением туристского продукта; обосновывать управленческие решения, связанные с продвижением туристского продукта. У2 (I) (ПК-5)

туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение.		Владеть: методами расчета и анализа затрат на продвижение туристского продукта В2 (I) (ПК-5)
ПК-11 – способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	Первый уровень (пороговый) (ПК-11)-1	Декомпозиция IV Знать: теоретические и практические аспекты продвижения туристского продукта с использованием информационных и коммуникационных технологий. З1 (IV) (ПК-11) Уметь: обосновывать выбор каналов и методов продвижения туристского продукта с использованием информационных и коммуникационных технологий. У1 (IV) (ПК-11) Владеть: навыками продвижения туристского продукта с использованием информационных и коммуникационных технологий. В1 (IV) (ПК-11)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часа, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
РАЗДЕЛ 1. Особенности продвижения туристского продукта Тема 1.1 Реклама в системе продвижения туристского продукта	8	4	-	21
Тема 1.2. Разработка стратегии продвижения туристских услуг.	8	4	-	21
Тема 1.3. Технологии разработки рекламного продукта турфирмы	8	8	-	21
РАЗДЕЛ 2. Выбор каналов и методов продвижения туристского продукта Тема 2.1. Выбор оптимальных средств распространения рекламы в туризме.	8	8	-	21
Тема 2.2. Особенности оценки эффективности деятельности по продвижению туристского продукта.	8	8	-	24
Всего по дисциплине:	40	32	**-**	**108**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Особенности продвижения туристского продукта

Тема 1.1 Реклама в системе продвижения туристского продукта.

Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций в туризме. Реклама в системе маркетинг-микс. **Продвижение туристского продукта с использованием информационных и коммуникационных технологий.**

Тема 1.2 Разработка стратегии продвижения туристских услуг.

Особенности функционирования рекламного бизнеса в сфере туризма. Особенности **разработки стратегии продвижения туристских услуг.** Взаимодействие рекламы, «паблик рилейшнз», стимулирования сбыта при проведении комплексной рекламной кампании.

Тема 1.3 Технологии разработки рекламного продукта турфирмы

Общие методические положения создания рекламы в туризме. Функции, принципы, цели, классификация видов рекламы в туризме. Основные медианосители в туризме. **Использование новых информационных технологий** при разработке рекламного продукта турфирмы.

РАЗДЕЛ 2. Выбор каналов и методов продвижения туристского продукта

Тема 2.1 Выбор оптимальных средств распространения рекламы в туризме.

Основные средства распространения рекламы, их положительные и отрицательные стороны. **Выбор оптимальных средств распространения рекламы адекватных продуктовому предложению**. Медиаканалы в туризме. Медиапланирование в туризме. **Управленческие решения, связанные с продвижением туристского продукта.**

Тема 2.2 Особенности оценки эффективности деятельности по продвижению туристского продукта.

Разработка статей рекламного бюджета. **Расчет затрат** деятельности предприятия туристской индустрии, **связанные с продвижением туристского продукта. Анализ затрат** деятельности предприятия туристской индустрии, связанные с **продвижением туристского продукта.**

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1.1	Продвижение туристских услуг. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций в туризме	Семинар/Тематическая дискуссия
1.2	Нормативно-правовая база функционирования рекламного бизнеса.	Проблемный семинар / Проверка задания по теме семинара
1.3	Разработка рекламного продукта фирмы.	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
1.3	Разработка товарного знака и лозунга фирмы.	ПЗ/Игровое проектирование
1.3	Создание уникального торгового предложения.	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
1.3	Использование новых информационных технологий при разработке туристского рекламного продукта.	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
2.1	Планирование рекламной кампании.	ПЗ/Игровое проектирование
2.2	Оценка эффективности рекламы в различных средствах массовой информации	Проблемный семинар / Проверка задания по теме семинара

*ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2-х недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2 Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося очной формы обучения

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, в т.ч.:
1.1	Подготовка к тематической дискуссии «Основные понятия и категории политики продвижения»
1.2	Подготовка к проблемному семинару «Нормативно-правовая база функционирования рекламного бизнеса».
1.3	Подготовка к анализу конкретных ситуаций «Разработка товарного знака и лозунга фирмы».
1.3.	Подготовка к игровому проектированию «Разработка рекламного продукта фирмы»
1.3.-2.1.	Подготовка к анализу конкретных ситуаций «Выбор средства распространения рекламы. Создание уникального торгового предложения»
2.1	Подготовка к игровому проектированию «Планирование рекламной кампании. Использование новых информационных технологий при разработке туристского рекламного продукта»
2.2	Подготовка к проблемному семинару «Оценка эффективности рекламы в различных средствах массовой информации.»
1.1.-2.2	Выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС: Выполнение контрольной точки № 1 «Теоретические основы рекламной деятельности» Выполнение контрольной точки № 2 «Анализ рекламного сообщения» Выполнение контрольной точки № 3 «Создание рекламного сообщения и его дифференциация в зависимости от размещения в СМИ, расчет бюджета рекламной кампании»
	Подготовка к экзамену

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Продвижение туристского продукта» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Занятия лекционного типа:

Лекция-дискуссия

Тема 1.1. Реклама в системе продвижения туристского продукта.

Тема 1.2 Разработка стратегии продвижения туристских услуг.

Лекция характеризуется проблемным изложением материала: ставятся вопросы или формулируется проблемную задача и рассматриваются варианты ответов или способов решения, проводится анализ информации по темам.

Проблемная лекция

Тема 1.3. Технологии разработки рекламного продукта турфирмы

Тема 2.1. Выбор оптимальных средств распространения рекламы в туризме.

Тема 2.2. Особенности оценки эффективности деятельности по продвижению туристского продукта

В процессе лекции-дискуссии приводятся отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагается студентам коротко обсудить и проанализировать ситуацию, сформулировать выводы.

Занятия семинарского типа:

1. *Проблемный семинар*:

- «Продвижение туристских услуг. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций в туризме» (тема 1.1). Для проведения семинара учебная группа разбивается на 4-е подгруппы. Каждая подгруппа обсуждает примеры продвижения туристских услуг, предложенные преподавателем.
- «Нормативно-правовая база функционирования рекламного бизнеса». Для проведения семинара учебная группа разбивается на 4-е подгруппы. Каждая подгруппа обсуждает примеры продвижения туристских услуг с точки зрения закона РФ «О рекламе», предложенные преподавателем (тема 1.2).

2. *Анализ конкретных ситуаций* «Разработка товарного знака и лозунга фирмы». В группах по 3-4 чел. обсуждаются вопросы в соответствии с заранее заданным заданием для самостоятельной работы.

3. *Игровое проектирование* «Разработка рекламного продукта фирмы». (тема 1.3).

Группы публично защищают разработанный вариант рекламного продукта фирмы. Учебные цели и система оценки деятельности в основном ориентированы на качество выполнения конкретного проекта и представления результатов проектирования. Для подготовки к игровому проектированию разрабатывается мультимедийная презентация.

Игровое проектирование «Планирование рекламной кампании. Использование новых информационных технологий при разработке туристского рекламного продукта» (тема 2.1.)

Группы публично защищают разработанный вариант плана рекламной кампании. Учебные цели и система оценки деятельности в основном ориентированы на качество выполнения конкретного проекта и представления результатов проектирования. Для подготовки к игровому проектированию разрабатывается мультимедийная презентация.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Основная/ дополнительная литература**	**Книгообеспеченность**	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	**Электронные ресурсы**
1. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович .— 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 156 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
3. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.; Под ред. Богданова Е.И. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. (Высшее образование: Бакалавриат)ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный.	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM
4.Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник .—	дополнительная	-	ЭБС

Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012 .— 208 с.			ZNANIUM

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).