



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.01. Технологии продвижения на рынке туризма

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Организация туризма; инновационно-информационные технологии в туризме

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2, 3		
Семестр/триместр	4, 5		

Лекции	34		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	34		
Консультации	2		
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 0,2 Экзамен – 0,3		
Контроль	18		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	127,5		

Всего часов: 216

Трудоемкость: 6 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

кандидат филологических наук, доцент М.А. Стрельникова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения 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.

Задачи изучения дисциплины:

- 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.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках обязательной части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	Знать: основные каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знает: теоретические основы маркетинга; основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований; особенности методов продвижения в туристской индустрии; основные каналы продвижения туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
	Уметь: осуществлять	Умеет: оценивать рынки сбыта потребителей,

	маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	клиентов, конкурентов в туристской индустрии; применять инструменты маркетинга для формирования коммуникационной политики туристского предприятия
	Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Владеет: навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; навыками применения современных технологий в реализации туристского продукта, продвижении туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК -5	Знать: производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы; показатели экономической эффективности организаций сферы туризма	Знает: возможности применения производственно-экономических показателей предприятий туристской сферы при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности; показатели экономической эффективности организаций сферы туризма, в том числе эффективности маркетинговой деятельности;
	Уметь: определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы; принимать экономически обоснованные управленческие решения	Умеет: определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме; анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; принимать экономически обоснованные управленческие решения

	Владеть: навыками обеспечения экономической эффективности туристского предприятия	Владеет: навыками обеспечения экономической эффективности туристского предприятия, в том числе эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме
--	---	---

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Основные понятия и категории политики продвижения					
1.	Тема 1. План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	24	2	2		20
2.	Тема 2. Коммуникационная политика туристского предприятия. Ее особенности в туризме.	24	2	2		20
	Раздел 2. Инструменты продвижения туристского продукта					
3	Тема 3. Рекламные технологии продвижения туристских услуг	32	6	6		20
4.	Тема 4. Личные продажи туристских услуг	28	4	4		20
5.	Тема 5. Опосредованные продажи туристских услуг	35,8	4	4		27,8
	<i>Форма отчетности Зачет</i>	0,2				
	<i>Итого за 4 семестр</i>	144	18	18		107,8
6.	Тема 6. Интернет продажи туристских услуг	12	4	4		4
7.	Тема 7. Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	12	4	4		4
	Раздел 3. Управление продажами туристских услуг.					
8.	Тема 8. Технологии управления продажами туристских услуг	12	4	4		4
9.	Тема 9. Стимулирование	15,7	4	4		7,7

	сбыта.					
	<i>Форма отчетности Экзамен</i>	0,3				
	<i>Контроль</i>	18				
	<i>Консультация</i>	2				
	<i>Итого за 5 семестр</i>	72	16	16		19,7
	ИТОГО	216	34	34		127,5

Очно-заочная форма обучения не реализуется

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант теста

1. Продвижение туристского продукта – это:

- 1) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.);
- 2) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- 3) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;
- 4) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

2. Туристский продукт – это:

- 1) право на тур, приобретаемое у турфирмы;
- 2) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемые туристом;
- 3) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута;
- 4) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

3. Международная биржа по туризму в Берлине (ITB) проводится ежегодно:

- 1) в начале марта;
- 2) во второй декаде ноября;
- 3) в конце января
- 4) в конце марта

4. В течение какого предельного срока со дня окончания действия договора реализации туристского продукта можно предъявлять претензии к качеству туристского продукта:

- 1) недели;
- 2) двух недель;
- 3) 20 дней;
- 4) 30 дней.

5. Назовите основные цели рекламы в туризме:

- 1) информативная;
- 2) убеждающая;
- 3) напоминающая;
- 4) все указанные.

6. Реклама – это:

- 1) личная коммуникация;
- 2) двусторонняя коммуникация;
- 3) неличная коммуникация;
- 4) немассовая коммуникация.

7. Определите соответствие типа клиента турфирмы и особенности поведения

Тип клиента	Особенности поведения
А) оседлый тип	1) клиенты с небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху, с определенным уровнем комфорта. Эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, придают большое значение покупке сувениров.
Б) оседло-мобильный тип	2) Туристы сочетают отдых с познанием чего-либо нового. Люди с высшим образованием и представители свободных профессий, преподаватели со средним доходом и студенты. Возраст лиц данной группы обычно от 20 до 50 лет. Туристы этого типа в свободное время предпочитают разнообразные спортивные занятия. Они придают большое значение контактам с местным населением, посещению памятных мест. Представители этого типа любят фотографировать. Продолжительность их путешествий обычно бывает больше недели.
В) мобильный тип	3) Туристы стремятся к смене культурного и социального окружения. Многочисленная группа туристов, хорошо материально обеспеченная.

	Состоит из двух различных возрастных групп: 30—70 лет, те, кто предпочитают путешествовать в группе, и 20—50 лет — любители индивидуальных поездок или путешествий в составе небольших групп. При организованных турах с использованием транспорта и предоставлением комфортного жилья туристы рассматриваемого типа будут посещать все, что им предложит гид. Их питание соответствует международным стандартам, допустимы и эксперименты с блюдами местной кухни. Придают значение организованной торговле экзотическими сувенирами. Продолжительность их путешествий 2-3 недели.
Г) кочевой тип.	4) Туристы, желающие достичь тесного контакта с местным населением и природой. С высоким уровнем образования. Среди представителей этого типа встречаются все возрастные группы при некотором преобладании молодежи. Специфическая мотивация: стремление к смене обстановки, поездки с религиозными или творческими целями. Путешествуют индивидуально или в небольших группах, селятся в местных гостиницах или снимают жилье. Туристы открыты любым кулинарным экспериментам, интересуется местными обычаями. Туристы с небольшими доходами, а также те, кто подвержен влиянию моды и готов ради нее на значительные траты.

8. Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, допишите еще одно свойство:

- 1) целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- 2) ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- 3) гибкость - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- 4) _____ .

9. Допишите список - основные рекламоносители в туризме:

- 1) Пресса
- 2) ТВ и радио
- 3) Почтовая реклама
- 4) _____ .

10. Определите потенциальных клиентов туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).

Примерная тематика рефератов

1. Анализ конкуренции и методы его проведения.
2. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе.
3. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия.
4. Телефонный этикет в туризме.
5. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на туристском предприятии.
6. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на туристском предприятии.
7. Основные типы личных продаж в туризме.
8. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в туризме.
9. Подготовка и проведение презентации услуг туристского предприятия.
10. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи туристских услуг.
11. Использование наружной рекламы на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
12. Печатная реклама в туризме.
13. Организация процесса прямой почтовой рекламы на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
14. Использование аудиовизуальной рекламы в туризме (на примере конкретного предприятия).
15. Компьютерная реклама в туризме.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету, перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к зачету (4 семестр, очная форма обучения)

1. Особенности продвижения турпродукта. Инструменты продвижения.
2. Сущность, принципы и этапы формирования коммуникационной политики
3. Установление целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций
4. Понятие и сущность рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций в сфере туризма
5. Классификация видов рекламы в туризме.
6. Наружная реклама.
7. Печатная реклама.
8. Аудиовизуальная реклама.
9. Интернет-реклама. Особенности сайтов туристских предприятий.
10. Прямая почтовая реклама.
11. Рекламные сообщения: классификация, дизайн, составление текста.

- 12.Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы в туризме
- 13.Реклама туристских услуг и психология поведения потребителей
- 14.Особенности рекламы в сфере туризма

Вопросы к экзамену
(5 семестр, очная заочная форма обучения)

1. Программа стимулирования сбыта.
2. Медиапланирование в туризме. Медиаканалы, их характеристики, критерии выбора.
3. Характеристики медианосителей.
4. PR- технологии в туристской индустрии.
5. Брендинг.
6. Road-show. Организация рекламных туров.
7. Выставочная деятельность туристского предприятия.
8. Фирменный стиль организаций в сфере туризма и гостеприимства.
9. Товарный знак и его особенности в рекламе туристских услуг.
- 10.Характеристика основных форм продажи туристского продукта.
- 11.Личная продажа.
- 12.Организация телефонных продаж туристских услуг.
- 13.Продажи в социальных мессенджерах.
- 14.Интернет-продажи туристских услуг.
- 15.SMM-продвижение турпродукта.
- 16.Электронные туристские биржи.
- 17.Сайты туроператоров. Анализ сайта одного из ведущих туроператоров РФ.
- 18.Трэвел-блогинг как средство продвижения турпродукта.
- 19.Особенности продвижения турпродукта. Инструменты продвижения.
- 20.Сущность, принципы и этапы формирования коммуникационной политики.
- 21.Установление целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
- 22.Понятие и сущность рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
- 23.Классификация видов рекламы в туризме.
- 24.Наружная реклама.
- 25.Печатная реклама.
- 26.Аудиовизуальная реклама.
- 27.Интернет-реклама. Особенности сайтов туристских предприятий.
- 28.Прямая почтовая реклама.
- 29.Рекламные сообщения: классификация, дизайн, составление текста.
- 30.Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы в туризме.
- 31.Реклама туристских услуг и психология поведения потребителей.
- 32.Особенности рекламы в сфере туризма.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450891> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451446> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Юмашева, И.А. Маркетинг туризма : учебно-методическое пособие : [16+] / И.А. Юмашева. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 210 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577860> (дата обращения: 01.09.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-1242-8. — DOI 10.23681/577860. — Текст : электронный.
2. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. — Москва : Юнити, 2015. — 482 с. : ил. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 01.09.2020). — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	www.russiatourism.ru	Официальный сайт Федерального агентства по туризму	Неограниченный доступ из любой точки
2.	http://ruspo.ru/	Туристическая система	Неограниченный доступ из любой точки
3.	www.atorus.ru	Официальный сайт Ассоциации туроператоров России	Неограниченный доступ из любой точки
4.	https://www.rostourunion.ru/	Официальный сайт Российского союза туриндустрии	Неограниченный доступ из любой точки
5.	www.ratanews.ru	Ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса	Неограниченный доступ из любой точки

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
2.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
3.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.