

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.10 «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ И
ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ»**

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль программы «Туризм и гостиничный сервис»

Автор(ы): канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.
Протокол от «11» января 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г. №5.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничной сфере»: формирование знаний умений и навыков у будущих специалистов в области технологии обслуживания туристов и организации продаж туристских услуг.

Задачи:

- формирование комплексных представлений о роли маркетинга в сфере туризма и гостиничного хозяйства; ознакомление с направлениями прикладных маркетинговых исследований;
- приобретение знаний по технологии и организации туроперейтинговой деятельности;
- приобретение знаний по технологии разработки туристского продукта и отдельной услуги;
- овладение новыми технологиями по продвижению и организации продаж туристского продукта;
- овладение методикой расчета цены тура и отдельной услуги;
- развитие навыков применения конкретных методов маркетинга для анализа и решения актуальных проблем в сфере туризма и гостиничного сервиса;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничной сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Маркетинг туризма и гостиничного сервиса.
2. Менеджмент персонала в туризме и гостиничной сфере.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса.
2. Преддипломная практика.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:



- ПКО-3 Способен решать задачи воспитания, развития и мотивации обучающихся в учебной, учебно-профессиональной, проектной, научной и иной деятельности по программам СПО и (или) ДПП;
- ПКС-2 Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами в сфере туризма и гостиничного сервиса;
- ПКС-3 Способен к разработке, продвижению и реализации туристского продукта.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Основные понятия, характеризующие мероприятия по продвижению товаров и услуг;
32. Особенности продвижения туристского продукта;
33. Методы оценки эффективности мероприятий по продвижению туристского продукта.

Уметь:

- У1. Применять технологии проектирования и реализации мероприятий по продвижению туристского продукта на основе анализа актуальных задач организации;
- У2. Понимать принципы оценки эффективности мероприятий по продвижению, уметь анализировать эффективность мероприятий на практике, связывать результаты деятельности мероприятий по продвижению с основными показателями деятельности компании.

Владеть:

- В1. Методами разработки и реализации мероприятий по продвижению туристского продукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач. ед. (216 час.), семестр изучения – 7, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	7 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по	216



учебному плану	
Контактная работа, в том числе:	98
Лекции	44
Практические занятия	54
Самостоятельная работа студента	118
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Экзамен	7 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Теоретические подходы к определению продвижения туристского продукта	7	44	8	12	-	24
2. Фирменный стиль, брендинг, мерчендайзинг, оформление места продаж в системе продвижения	7	44	10	10	-	24
3. Стимулирование сбыта, спонсорство в системе продвижения	7	43	8	12	-	23
4. Выставки и презентации в системе продвижения	7	44	10	10	-	24
5. Понятие промоакций и правила их проведения	7	41	8	10	-	23

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Теоретические подходы к определению продвижения туристского продукта

Понятие маркетинговых коммуникаций. Специфика маркетинговых коммуникаций в различных сферах, в т.ч. в туризме. Историческая динамика



концепций маркетинга. Предмет маркетинговой коммуникации: ценности, нормы, идеал, проблема, имидж, образ, репутация, имя, общественное мнение, стереотип, стиль жизни и др.

Элементы коммуникационного процесса и особенности процесса маркетинговых коммуникаций. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама; связи с общественностью (Public relations); BTL (стимулирование продаж, мерчендайзинг и событийный маркетинг); прямой маркетинг (включающий личные продажи); коммуникации с участниками рынка товаров и услуг.

Комплекс маркетинга. Маркетинговый комплекс как одна из ключевых концепций теории маркетинга: продукт, цена, место, продвижение, люди. Роль продвижения продукта в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие продвижения. Понятие продукта, особенности туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта.

Раздел 2. Фирменный стиль, брендинг, мерчендайзинг, оформление места продаж в системе продвижения

Понятие фирменного стиля предприятия. Основные элементы фирменного стиля предприятия. Этапы разработки и внедрения фирменного стиля предприятия. Типичные ошибки при разработке фирменного стиля предприятия. Причины и виды сопротивления персонала при внедрении фирменного стиля.

Понятие бренда и брендинга. Имидж и репутация как основа брендинга. Структура и содержание бренда. Ценностно-смысловое содержание бренда. Технологии позиционирования бренда. Соотношение брендинга, рекламы и PR. Управление брендами организаций, политических и общественных движений, отдельных лиц («звезд», деятелей культуры, ученых), мест (жилья, отдыха, туристических зон), идей.

Понятие мерчендайзинга. Основные цели и направления мерчендайзинга. Роль упаковки в мерчендайзинге. Работа персонала компании по мерчендайзингу. Правила оформления места продаж. Роль оформления места продаж в системе продвижения туристского продукта.

Раздел 3. Стимулирование сбыта, спонсорство в системе продвижения

Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Методы ценового и неценового стимулирования сбыта. «Жесткое» и «мягкое» стимулирование сбыта. Понятие жизненного цикла товара. Применение стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

Основные направления стимулирования сбыта на предприятии:

1) стимулирование конечных потребителей (скидки, дисконтные карты, купоны, премии, бесплатные образцы, дегустации, тестирование новых товаров, конкурсы, лотереи, игры, «подкрепление» товара, упаковка);



2) стимулирование торговых посредников и деловых партнеров (скидки, бесплатный товар, премии, организация конкурсов, «рекламный зачет», конференции посредников, «сбытовой зачет», повышение квалификации, предоставление торгового оборудования);

3) стимулирование собственного торгового персонала предприятия (премии, дополнительные отпуска, организация отдыха сотрудников, конкурсы продавцов, проведение конференций продавцов, моральные поощрения).

Планирование, организация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта.

Анализ спонсорского рынка. Меценатство. Работа с пожертвованиями. Работа с фондами как источниками пожертвований. Корпоративная благотворительность, ее отличия от благотворительных фондов. Правительственная поддержка в сфере туризма.

Спонсорство в системе продвижения туристского продукта. Понятие и виды спонсорства. Причины спонсорства. Этапы спонсорства: постановка целей и выбор средств коммуникации, анализ объектов для спонсорства и выбор решения, определение содержания контракта, осуществление спонсорской сделки, оценка результатов. Оценка экономической эффективности спонсорской деятельности.

Раздел 4. Выставки и презентации в системе продвижения

Выставки и ярмарки в системе продвижения туристского продукта. Классификация выставок и ярмарок, решаемые коммуникационные задачи. Процесс организации выставки.

Структура предприятия-организатора выставки (организационный комитет, коммерческий центр, пресс-центр, научно-технический центр выставки). Процесс участия предприятия в работе выставки. Выставочная экспозиция. Работа стендиста на выставке.

Наиболее масштабные туристские выставки в России и за рубежом. Принятие о решении участия в выставке. Основные результаты участия в выставке и способы их оценки.

Презентация как метод продвижения продукта. Правила подготовки презентации. Правила поведения во время презентации. Способы активизации участников презентации, работа со «сложными» клиентами, работа с возражениями.

Раздел 5. Понятие промоакций и правила их проведения

Понятие промоушен-кампании и промо-акции. Этапы планирования, организации и проведения промоушен-кампании.

Особенности подбора, отбора, подготовки промо-персонала. Основные проблемы, возникающие в ходе реализации промо-мероприятий и способы их устранения.



Особенности промо-мероприятий в сфере туризма. Промо-туры для сотрудников турпредприятий и журналистов как метод продвижения туристского продукта.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

2. Информационно-коммуникационные образовательные технологии, при которых организация образовательного процесса, основывается на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. Используются для поддержки самостоятельной работы обучающихся с использованием электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС), телекоммуникационных технологий, педагогических программных средств и др.

3. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);



- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Валеева Е.О. Технология и организация туроператорской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.О. Валеева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 145 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31941.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Восколович Н.А. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению «Экономика», специальности «Государственное и муниципальное управление» / Н.А. Восколович. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 398 с. — Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/83040.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) : учебник. - Москва : Дашков и К, 2017. - 300 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160>.

4. Руденко, Л. Л. Технологии гостиничной деятельности : учебное пособие для бакалавров / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Косолапов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 176 с. — ISBN 978-5-394-03125-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83150.html>

5. Семенова Л. В., Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие. - Москва : Дашков и К, 2015. - 205 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29260>.

6.2 Дополнительная литература

1. Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Электронный ресурс] : научное издание / Н. Франкель, Д. Румянцев. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 316 с. - (Деловой бестселлер). - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=355256>.

2. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.М. Дьякова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 162 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Кварц, С. Круто! Как подсознательное стремление выделиться правит экономикой и формирует облик нашего мира [Электронный ресурс] = Cool. How the Brain's Hidden Quest for Cool Drives Our Economy and Shapes Our World / Стивен Кварц, Анетт Асп ; пер. с англ. [М. Кульневой]. - Электрон. текстовые



дан. - Москва : Альпина Паблшер, 2016. - 276 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/87855/#1>.

4. Синяев, В.В. Маркетинг аутсорсинга - функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70537>. — Загл. с экрана.

5. Васильева Е. А., Васильева А. В. Маркетинг в сервисе : практикум. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806>.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Библиотека Гумера. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>
2. Библиотека Максима Мошкова. Режим доступа: <http://www.lib.ru>
3. Библиотека менеджмента. Режим доступа: <http://management-rus.ru/ssil.php>

Программное обеспечение:

1. Браузер Opera.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.
2. Компьютерный класс.

