

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 23.09.2024 14:29:38  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования

**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Маркетинг впечатлений  
направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело  
направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма  
  
форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 23.04.2024 г. и требованиями ОПОП 43.03.03 Гостиничное дело Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления  
протокол №

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Белоножко Марина Львовна

Рабочую программу разработал:

доцент , к.с.н. \_\_\_\_\_ Белоножко Лидия Николаевна

### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины: формирование у обучающихся основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач на позициях менеджер по маркетингу, бренд-менеджер в сфере индустрии впечатлений

Основными задачами изучения курса являются:

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ проектирования объектов профессиональной деятельности.
2. Оценивать и разрабатывать систему проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины/модуля являются:

Знание:

- методов взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур,
- методов проведения маркетингового исследования.

Умения:

- проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам,
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Владение:

- навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами,
- навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин:

Маркетинг

МІСЕ

Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства.

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-5 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач	Знать: 31 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации

ПКС-5 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач	Уметь: У1 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
		Владеть: В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг
	ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка	Знать: 32 методы проведения маркетингового исследования
		Уметь: У2 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		Владеть: В2 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

#### 4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц 180 акад. часов.

Таблица 4.1

Курс	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
5	12	10		149	9	Экзамен, Контр.раб

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

Структура дисциплины/модуля	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Л.	Пр.	Лаб.				
1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы							
1.1 Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	2	2		36	40	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС-5.2-У2, ПКС-5.2-В2	Дискуссия
Итого по разделу	2	2		36	40		
2. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции							

2.1 Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	4	4		38	46	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС-5.2-У2, ПКС-5.2-В2	Презентация
Итого по разделу	4	4		38	46		
3. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений							
3.1 Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	2	2		36	40	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС-5.2-У2, ПКС-5.2-В2	Дискуссия
Итого по разделу	2	2		36	40		
4. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений							
4.1 Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	4	2		39	45	ПКС-5.1-31, ПКС-5.1-У1, ПКС-5.1-В1, ПКС-5.2-32, ПКС-5.2-У2, ПКС-5.2-В2	Презентация
Итого по разделу	4	2		39	45		
Экзамен, Контрольная работа				9	9		Вопросы к экзамену
Итого по дисциплине	12	10		158	180		

## 5.2. Содержание дисциплины.

1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы

1.1 Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы

Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы. Понятие маркетинга впечатлений и его особенности. Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства. Поведенческо-психологические основы впечатлений и их исследование в маркетинге.

2. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции

2.1 Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции  
Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Концепция добавленной стоимости (value-based management, VBM) при разработке продукта в сервисе. «Цветок сервиса» как основная услуга и предоставление дополнительных услуг. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Жизненный цикл услуг. Стратегия послепродажного обслуживания.

3. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений

3.1 Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений

Модели VAL, VAL2. Измерения бренда Т.Гэда. Подходы к измерению вклада эмоций и впечатлений в создание ценности бренда. Роль брендов в создании впечатлений. Ко-брендинг. Сервис как инструмент повышения удовлетворенности клиента. Методы установления обратной связи с клиентами. Система реагирования на претензии. Особенности продвижения и реализации услуг. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в сервисе. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг.

#### 4. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений

##### 4.1 Особенности маркетинга в индустриях впечатлений

Маркетинг индустрии гостеприимства. Маркетинг культуры и искусства. Маркетинг шоу-бизнеса и индустрии. Маркетинг спортивных событий. Маркетинг событий личной жизни. Создание незабываемых впечатлений потребителя и их влияние на рост бизнеса

##### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

###### Лекционные занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекционного занятия
1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	2	Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы
2. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	4	Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции
3. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	2	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений
4. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	4	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений
Итого	12	

###### Практические занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема практического занятия
1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	2	Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы
2. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	4	Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции
3. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	2	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений
4. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	2	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений
Итого	10	

###### Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	36	Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	Подготовка к дискуссии
2. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	38	Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	Подготовка презентации
3. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	36		

4. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	39	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	Подготовка презентации
Итого	149		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## **6. Тематика курсовых работ**

не предусмотрено

## **7. Контрольные работы**

1. Основные маркетинговые тенденции развития современной гостиничной индустрии.
2. Особенности маркетинга и экономической деятельности в гостиничном бизнесе.
3. Управление маркетингом и продажами на гостиничных предприятиях.
4. Организация работы отдела маркетинга и продаж на гостиничных предприятиях.
5. Методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
6. Роль регионального центра продаж в гостиничной индустрии.
7. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
8. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами.
9. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг.
10. Маркетинговые исследования конкурентов гостиничного предприятия.
11. Анализ маркетинговой среды гостиницы.
12. Маркетинговая информационная система (МИС) в гостиничного предприятия.
13. Современные маркетинговые коммуникации в гостиничном предприятии.
14. Формирование продуктовой политики гостиничного предприятия.
15. Организация служб маркетинга в гостинице.
16. Формирование конкурентных преимуществ гостиницы.
17. Разработка нового гостиничного продукта.
18. Позиционирование гостиничного продукта на рынке.
19. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) гостиничного предприятия.
20. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование гостиничного продукта.
21. Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта гостиничных услуг.

## **8. Оценка результатов освоения дисциплины**

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся представлена ниже.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Участие в дискуссии по теме «Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы»	25
2	Готовая презентация по теме «Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции»	25
3	Участие в дискуссии по теме «Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений»	25
4	Готовая презентация по теме: «Особенности маркетинга в индустриях впечатлений»	25
Итого:		100
ВСЕГО:		100

### 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

- Microsoft Office Professional Plus
- Microsoft Windows

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70

2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70
---	--	--

### **11. Методические указания по организации СРС**

Изложены в МР

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания**

Дисциплина Маркетинг впечатлений

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ПКС-5	Знать: ПКС-5.1-31 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Не знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует отдельные знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует достаточные знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует исчерпывающие знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
ПКС-5	Уметь: ПКС-5.1-У1 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Не умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская неточности.	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
ПКС-5	Владеть: ПКС-5.1-В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	Не владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	Владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг, допуская неточности.	Хорошо владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	В совершенстве владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг

ПКС-5	Знать: ПКС-5.2-32 методы проведения маркетингового исследования	Не владеет методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует отдельные знания методов проведения маркетингового исследования	Демонстрирует достаточные знания методов проведения маркетингового исследования	Демонстрирует исчерпывающие знания методов проведения маркетингового исследования
ПКС-5	Уметь: ПКС-5.2-У2 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Не умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
ПКС-5	Владеть: ПКС-5.2-В2 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Не владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, допуская значительные неточности и погрешности.	Хорошо владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	В совершенстве владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической**  
**литературой**

Дисциплина Маркетинг впечатлений

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 212 – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/514813">https://urait.ru/bcode/514813</a>	ЭР*	30	100	+
2	Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 338 – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/511184">https://urait.ru/bcode/511184</a>	ЭР*	30	100	+
3	Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 242 – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/511464">https://urait.ru/bcode/511464</a>	ЭР*	30	100	+

\*ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

# Лист согласования 00ДО-0000723257

Внутренний документ "Маркетинг впечатлений\_2024\_43.03.03\_ИГТб"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано