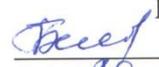


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 20.05.2024 11:57:41
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

 Председатель КСН
М.Л. Белоношко
«*28*» *08* 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг впечатлений

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 08.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины «Маркетинг впечатлений»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Н. Белоножко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



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 «Маркетинг впечатлений» Б.1.В.04 относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Событийный маркетинг»; «Основы гостеприимства»; «Психология массового сознания»; «MICE»

Необходимыми условиями для освоения дисциплины 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 «Маркетинг впечатлений» служит основой для освоения дисциплин: «Бизнес-планирование в сфере гостеприимства», «HR-брендинг».

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
1	2	3
ПКС-5. Способен проектировать объекты профессиональной	ПКС-5. 3.5.1. Знать: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими	Знает: ПКС-5. 3.5.1. методы взаимодействия с потребителями, партнерами и

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
деятельности	заинтересованными сторонами - представителями разных культур	другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур. (3.5.1)
	ПКС-5. У.5.1. Уметь: проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам	Умеет: ПКС-5. У.5.1. проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам. (У.5.1)
	ПКС-5. В.5.1. Владеть: навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами	Владеет: ПКС-5. В.5.1. навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами. (В.5.1)
ПКС-7. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-7. 3.7.2. Знать: методы проведения маркетингового исследования	Знает: ПКС-7. 3.7.2. методы проведения маркетингового исследования. (3.7.2)
	ПКС-7. У.7.2. Уметь: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет: ПКС-7. У.7.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. (У.7.2)
	ПКС-7. В.7.3. Владеть: навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет: ПКС-7. В.7.3. навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. (В.7.3)

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/7	26/-	13/-	-	69/-	зачет
	4/8	10/-	20/-	-	78+36/-	экзамен

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
заочная	5/9	-/8	-/8	-	-/88+4	зачет
	5/10	-/10	-/10	-	-/115+9	экзамен
Итого:	х	36/18	33/18	-	183/216	х

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Очная/заочная форма обучения (ОФО) 4/7 семестр // 5/7 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	13/4	6,5/4	-	35/44	54,5/52	ПКС-3.5.1 ПКС-3.7.2	Дискуссия
2	2	Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	13/4	6,5/4	-	34/44	53,5/52	ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1 ПКС-3.7.2 ПКС-У.7.2 ПКС-В.7.3	Презентация
3		Зачет	-	-	-	-/4	-/4	ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1 ПКС-3.7.2 ПКС-У.7.2 ПКС-В.7.3	Вопросы для зачета и задания
Итого:			26/8	13/8	-	69/92	108/108	х	

4/8 семестр //5/10 семестр

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	5/5	10/5	-	39/58	54/68	ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1 ПКС-3.7.2 ПКС-У.7.2 ПКС-В.7.3	Дискуссия
2	4	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	5/5	10/5	-	39/57	54/67	ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1 ПКС-3.7.2 ПКС-У.7.2 ПКС-В.7.3	Презентация

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Ла б.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3		Экзамен	-	-	-	36/9	36/9	ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1 ПКС-3.7.2 ПКС-У.7.2 ПКС-В.7.3	Вопросы для экзамена и задания
Итого:			10/10	20/10	-	114/124	144/144	х	

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 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.

Раздел 2. «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.

Раздел 3. «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.

Раздел 4. «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

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	13/-	-/4	-	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	2	13/-	-/4	-	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.
Итого:		26/-	-/8	X	X

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	3	5/-	-/5	-	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.
2	4	5/-	-/5	-	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.
Итого:		10/-	-/10		X

Практические занятия

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6,5/-	-/4	-	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	2	6,5/-	-/4	-	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.
Итого:		13/-	-/8	X	X

Таблица 5.2.5

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	3	10/-	-/5	-	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.
2	4	10/-	-/5	-	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.
Итого:		20/-	-/10	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.6

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	35/-	-/44	-	Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы.	Подготовка к дискуссии
2	2	34/-	-/44	-	Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции.	Подготовка презентации
3	1-2		-/4	-	-	Подготовка к зачету
Итого:		69	-/92	X	X	X

Таблица 5.2.7

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	3	39/-	-/58	-	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений.	Подготовка к дискуссии
2	4	39/-	-/57	-	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений.	Подготовка презентации
3	1-4	36/-	-/9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		114/-	-/124	X	X	X

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/проектов

Курсовые работы учебным планом предусмотрены - 8/10 семестр

1. Разработка комплекса маркетинга для товара, находящегося в состоянии отсутствия спроса.
2. Разработка комплекса маркетинга для товара, находящегося в состоянии высокого спроса.
3. Разработка комплекса маркетинга для товара, находящегося в состоянии нерегулярного спроса.
4. Разработка комплекса маркетинга для товара, находящегося в состоянии падающего спроса.

5. Разработка плана маркетинга предприятия, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
6. Разработка маркетинговых стратегий организации.
7. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии интенсивного роста.
8. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии интегрированного роста.
9. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии диверсифицированного роста.
10. Анализ рыночных возможностей продукта.
11. Анализ маркетинговой среды предприятия.
12. Отбор целевых рынков организации.
13. Сегментирование в рамках маркетинговой деятельности организации.
14. Разработка программы позиционирования продукта/организации.
15. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы организации.
16. Маркетинговые исследования потребительских рынков.
17. Управление поведением потребителей.
18. Проектирование процесса становления на рынке нового продукта.
19. Разработка марочной стратегии организации.
20. Управление жизненным циклом продукта.
21. Продуктовая политика: разработка нового продукта.
22. Продуктовая политика: управление ассортиментом.
23. Разработка ценовой политики предприятия.
24. Проектирование системы распределения продуктов.
25. Организация личных продаж организации.
26. Создание системы маркетингового контроля в организации.
27. Управление имиджем организации/продукта.
28. PR-деятельность как инструмент маркетинга.
29. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью организации.
30. Создание маркетингового комплекса для услуги.
31. Разработка бюджета маркетинга.
32. Использование франчайзинга в современных условиях.
33. Применение мерчандайзинга в рамках сбытовой политики организации.
34. Оценка эффективности рекламной компании.
35. Применение аромаркетинга.
36. Маркетинговая политика в условиях антикризисного менеджмента.
37. Расчет эффективности мероприятий по изучению спроса предприятий.
38. Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию товарной политики.
39. Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятий.

6.1 Методические указания для выполнения курсовых работ

При подготовке курсовой работы обучающийся может использовать: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 43.03.03 Гостиничное дело направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

7. Контрольные работы

У обучающихся заочной формы обучения контрольные работы предусмотрены -/9 семестр

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

При подготовке контрольной работы обучающийся может использовать: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 43.03.03 Гостиничное дело направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

7.1 Тематика контрольных работ - /9 семестр

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 очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Участие в дискуссии	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Готовая презентация по теме	40
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Участие в дискуссии	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Готовая презентация по теме	40
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.3.

Таблица 8.3

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Готовая презентации по теме.	0-10
2	Дискуссия по заданной теме	0-10
3	Практическая работа по заданной теме	0-10
4	Дискуссии по заданной теме	0-10
5	Готовая презентация по теме	0-10
6	Практические работы по заданной теме	0-10
7	Презентации по заданной тематике теме	0-10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
8	Практические работы по заданной тематике	0-10
9	Дискуссии по заданной тематике	0-10
10	Готовая презентация по теме	0-10
	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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Office 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	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся заключается в получении заданий (тем) у

преподавателя для индивидуального освоения. Преподаватель на занятии дает рекомендации, необходимые для освоения материала, а также список рекомендуемой литературы. Обучающиеся должны понимать содержание выполненной работы (знать определения понятий, уметь разъяснить значение и смысл любого термина, используемого в работе и т.п.).

При подготовке контрольной работы обучающийся может использовать:

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг впечатлений» для обучающихся по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело» направленность «Индустрия гостеприимства и туризма» (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

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
1	2	3	4	5	6
ПКС-5. Способен проектировать объекты профессиональной деятельности	ПКС-5. 3.5.1. Знать: методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур	Не владеет методами взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур.	Демонстрирует отдельные знания методов взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур.	Демонстрирует достаточные знания методов взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур.	Демонстрирует исчерпывающие знания методов взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур.
	ПКС-5. У.5.1. Уметь: проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам	Не умеет проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам.	Умеет проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам.	Умеет проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-5. В.5.1. Владеть: навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами	Не владеет навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами.	Владеет навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами.	Хорошо владеет навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами.	В совершенстве владеет навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами.
ПКС-7. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-7. 3.7.2. Знать: 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-7. У.7.2. Уметь: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-7. В.7.3. Владеть: навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Хорошо владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	В совершенстве владеет навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

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	2	3	4	5	6
1	Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг []: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва: Дашков и К, 2016. - 440 с. https://e.lanbook.com/book/93316	ЭР*	25	100	ЭБС «Лань»
2	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг []: Учебник / И. М. Синяева. - 3-е изд., пер. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 495 с. http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE	ЭР*	25	100	ЭБС «Юрайт»
3	Джеффри Фокс. - Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов, 2020-03-26. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. - 170 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82483.html?replacement=1	25	25	100	ЭБС IPRbooks

Заведующий кафедрой МиМУ
« 25 » августа 2020 г.

 М.Л. Белоножко

Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова
« 25 » августа 2020 г.

М.П. 