

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 09.04.2024 15:44:13
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой МиМУ
_____ М.Л. Белоножко
« _____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг впечатлений

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 10а от 5 мая 2023 г.

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» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие дисциплины: «Основы гостеприимства»; «MICE»; «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства».

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: «HR-брендинг», подготовки ВКР.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
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.	Знает З.1. Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Умеет У.1. находить и анализирует необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа Владеет В.1. навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг
	ПКС-5.2. Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка	Знает З.2. методы проведения маркетингового исследования Умеет У.2. составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования Владеет В.2. навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
Очная	4/8	28	28	-	88	36	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Очная форма обучения (ОФО)

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 впечатле-	6	6	-	22	34	ПКС-5.1 ПКС-5.2	Дискуссия (приложе-

№ 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
		ний: ключевые понятия и подходы							ние 1)
2	2	Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	8	8	-	22	38	ПКС-5.1 ПКС-5.2	Презентация (приложение 2)
3	3	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	6	6	-	22	34	ПКС-5.1 ПКС-5.2	Дискуссия (приложение 3)
4	4	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	8	8	-	22	38	ПКС-5.1 ПКС-5.2	Презентация (приложение 4)
		Экзамен	-	-	-	-	36	ПКС-5.1 ПКС-5.2	Вопросы для экзамена (приложение 5)
Итого:			28	28	-	88	180	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 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	-	-	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	8	-	-	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	3	6	-	-	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	4	8	-	-	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:		28	-	-	X

Практические 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	6	-	-	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	8	-	-	Концепция «4P» 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	3	6	-	-	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	4	8	-	-	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:		28	-	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	22	-	-	Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы.	Подготовка к дискуссии

2	2	22	-	-	Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции.	Подготовка презентации
3	3	22	-	-	Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений.	Подготовка к дискуссии
4	4	22	-	-	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений.	Подготовка презентации
Экзамен		36	-	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		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 не предусмотрены

7. Контрольные работы

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	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
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	50
2 текущая аттестация		
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 за вторую текущую аттестацию	50
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

- 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
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России:
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/>,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. 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

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинг впечатлений	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

	<p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>
--	--	--

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

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 индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
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.	Знает З.1. 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
		Умеет У.1. 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	В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
		Владеет В.1. 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

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	ПКС-5.2. Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка	Знает З.2. 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.
		Умеет У.2. 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
		Владеет В.2. 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	2	3	4	5	6
1	Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514813	ЭР	25	100	+
2	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511184	ЭР	25	100	+
3	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511464	ЭР	25	100	+

Лист согласования

Внутренний документ "Маркетинг впечатлений_2023_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
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано