

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 09.04.2024 15:48:04
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«ПОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ


Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Интерактивный маркетинг
направление: 43.03.03 «Гостиничное дело»
направленность (профиль): «Индустрия гостеприимства и туризма»
форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 43.03.03
Гостиничное дело, направленность (профиль): «Индустрия гостеприимства и туризма».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Абрамовский А.Л., доцент каф. МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели: формирование полного и всестороннего представления знаний об основных направлениях интерактивного маркетинга и медийного размещения на digital-носителях, методах инновационного продвижения в области мобильного маркетинга и рекламы, получение методологических умений и практических навыков для практического применения данных направлений в общем контексте продвижения продукта (бренда) в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды.

Задачи:

- знание специальной терминологии и основных нормативных положений в области интерактивного маркетинга; приобретение концептуальных знаний об особенностях рынка и возможности создания эффективной рекламной кампании в интернет с использованием всего текущего современного инструментария;
- умение различать задачи всего тактического инструментария в интернете и в интерактивной среде; определять возможные риски по проведению рекламных кампаний в инновационных методах продвижения; формулировать миссию и цели инновационного продвижения бренда, действующего на рынке рекламы, на основе стратегического анализа.
- овладение навыками медиапланирования, создания контент-стратегии, создания кампаний в контексте и SMM, умение создать кампанию в мобильной среде; формирования и понимания особенностей базовых стратегий на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интерактивный маркетинг» относится к дисциплинам части формируемой участниками образовательных отношений, элективным дисциплинам учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие дисциплины: «Эффективные коммуникации», «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.

Умения:

- Систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации.

Владение:

- навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга.

Содержание дисциплины «Интерактивный маркетинг» необходимы для освоения дисциплин: «Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе», «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства», «Маркетинг впечатлений» и 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
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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
		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 4 зачетные единицы, 144 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	3/5	16	16	-	112	-	зачет
заочная	3/6	6	6	-	128	4	зачет

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	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	2	2	-	22	26	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Дискуссия (приложение 1), практическое задание (приложение 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
2	2	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	4	4	-	22	30	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Презентация (приложение 3), практическое задание (приложение 4)
3	3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.	2	2	-	24	28	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Дискуссия (приложение 5), решение задач (приложение 6),
4	4	Мобильная реклама	4	4	-	22	30	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Кейсы (приложение 7),
5	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.	4	4	-	22	30	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Презентация (приложение 8), практическое задание (работа в малых группах) (приложение 9),
6	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Вопросы к зачету (приложение 10)
Итого:			16	16	-	112	144		

заочная форма обучения (ОФО)

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	1	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	1	1	-	25	27	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Дискуссия (приложение 1), практическое задание (приложение 2)
2	2	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	2	1	-	25	28	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Презентация (приложение 3), практическое задание (приложение 4)

№ 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
									ие 4)
3	3	Основной инструментарий рекламоателя Интернета.	1	2	-	25	28	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Дискуссия (приложение 5), решение задач (приложение 6),
4	4	Мобильная реклама	1	1	-	25	27	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Кейсы (приложение 7),
5	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.	1	1	-	28	30	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Презентация (приложение 8), практическое задание (работа в малых группах) (приложение 9),
6	Зачет		-	-	-	4	4	ПКС-5.1, ПКС-5.2	Вопросы к зачету (приложение 10)
Итого:			6	6	-	132	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

Раздел 1. «Интерактивный маркетинг как объект научного исследования».

Определение интерактивного маркетинга. Основные направления дисциплины: интернет-маркетинг, интернет-реклама, мобильный маркетинг и реклама. Закономерности, модели интерактивного маркетинга. Обзор рынка интернет рекламы в России: основные игроки (структура рынка). Психология интерактива: от истории до закономерностей.

Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.

Раздел 2. «Рекламодатели и аудитория Российского Интернета».

Характеристика рекламоателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария. Формирование спроса на рынке рекламы. Топ-50 из года в год. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет,

«человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.

Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

Раздел 3.«Основной инструментарий рекламодателя Интернета».

Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга. Классификация инструментария. Основные направления. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернете. SMM. Специальные проекты в интернете. Мобильная реклама. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в интерактивной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы.

Раздел 4.«Мобильная реклама».

Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентоспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

Раздел 5. «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда».

Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет- площадок, проведение интерактивных ВТЛ-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.

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	2	1	-	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.
2	2	4	2	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета
3	3	2	1	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.
4	4	4	1	-	Мобильная реклама
5	5	4	1	-	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.
Итого:		16	6	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.
2	2	4	1	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3	3	2	2	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.
4	4	4	1	-	Мобильная реклама
5	5	4	1	-	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.
Итого:		16	6	-	Х

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	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	22	25	-	Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	Подготовка к дискуссии и практическому заданию
2	2	22	25	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	Подготовка презентации и практического задания
3	3	24	25	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.	Подготовка к дискуссии и к решению задач
4	4	22	25	-	Мобильная реклама	Подготовка к решению кейса
5	5	22	28	-	Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда.	Подготовка презентации и практического задания
6	Зачет	-	4	-	-	Подготовка к зачету
Итого:		112	132	-	Х	Х

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

У обучающихся заочной формы обучения контрольные работы предусмотрены в 6 семестре.

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2 Тематика контрольных работ.

1. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.
2. Баннерная реклама: выбор форматов, технологии, мест присутствия и площадок, создание медиаплана для стратегии.
3. Контекстная реклама: подбор слов, выбор площадки, настройки счетчика интернет-аналитики, ставки.
4. SMM: особенности выбора соц. сетей, контент-стратегия, психология присутствия компании в социальной сети, особенности аналитического пространства присутствия, работа с возражениями и протестами пользователей.
5. Мобильная реклама: выбор площадок, особенности ценообразования и замера качества, эффективность канала (как определяется, для чего - присутствие в мобильной среде).
6. Вирусная реклама: выбор посевной механики, выбор креатива, выбор лидеров для посева.
7. Работа в блогосфере: контентная стратегия, создание спец-проектной механики, выбор техники работы с opinion-лидерами.
8. Механика подсчета эффективности комплексных кампаний в интернете.
9. Обоснование эффективности по результатам выбранной стратегии.
10. Интернет маркетинг в современных условиях.
11. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
12. Контекстная реклама.
13. Поисковое продвижение сайта (SEO).
14. Социальные сети.
15. Порталы и блоги.
16. Технологии баннерной рекламы.
17. Аудитория Интернета.
18. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
19. Медиапланирование.
20. Анализ эффективности интернет-рекламы.
21. Веб-аналитика.

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

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Дискуссия по теме: Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	10
2	Выполнение практических заданий по теме: Интерактивный маркетинг как объект научного исследования	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		20
3	Презентация по теме: Рекламодатели и аудитория Российского	10

	Интернета	
4	Практическое задание по теме: Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	10
5	Дискуссия по теме: «Основной инструментарий рекламодателя Интернета».	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
6	Решение задач по теме: Основной инструментарий рекламодателя Интернета.	15
7	Решение кейсов по теме: «Мобильная реклама».	10
8	Защита презентаций по теме: «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда»	10
9	Защита проекта (работа в малых группах) по теме: «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда»	15
ИТОГО за третью текущую аттестацию		50
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Дискуссия по теме: Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.	10
2	Выполнение практических заданий по теме: Интерактивный маркетинг как объект научного исследования	10
3	Презентация по теме: Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	10
4	Практическое задание по теме: Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	10
5	Дискуссия по теме: «Основной инструментарий рекламодателя Интернета».	10
6	Решение задач по теме: Основной инструментарий рекламодателя Интернета.	15
7	Решение кейсов по теме: «Мобильная реклама».	10
8	Защита презентаций по теме: «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда»	10
9	Защита проекта (работа в малых группах) по теме: «Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда»	15
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
- 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	Интерактивный маркетинг	<p>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.</p> <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> <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 Интерактивный маркетинг

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, допуская неточности.	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 Интерактивный маркетинг

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	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/489043	ЭР	25	100	+
2	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2021. - 352 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/229319	ЭР	25	100	+
3	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 363 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04357-0. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/489088	ЭР	25	100	+

Лист согласования

Внутренний документ "Интерактивный маркетинг_2022_43.03.03_ИГТБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Ситницкая Любовь Ивановна	Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано