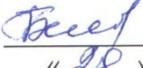


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 20.05.2024 11:57:41  
Уникальный программный идентификатор:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400741

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

 Председатель КСН  
М.И. Белоношко  
«28» 08 2020 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 в соответствии с утвержденным учебным планом от 08. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», направленность «Индустрия гостеприимства и туризма» к результатам освоения дисциплины «Интерактивный маркетинг»

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:**

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 студенты должны знать – Информационно-коммуникативные технологии в сфере гостеприимства.

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 усвоения - Маркетинг организаций сферы 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  |
|--|--|---|
| 1  | 2  | 3   |
| ПКС-7. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов | Знать ПКС-7. 3.7.1. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг                       | ПКС-7. 3.7.1. Знает: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг                       |
|  | Уметь ПКС-7. У.7.1. Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации | ПКС-7. У.7.1. Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации |
|  |  | ПКС-7. В.7.3. Владеет навыками:   |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)   | Код и наименование результата обучения по дисциплине   |
|--------------------------------|--|--|
| 1                              | 2  | 3  |
| комплекса маркетинга           | Владеть ПКС-7. В.7.3. Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. | Формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга. |

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

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          | 1/2           | 34/-                                       | 17/-                 | -                    | 30+27/-                      | экзамен                        |
| заочная        | 1/2           | -/8  | -/8                  | -                    | -/83+9                       | экзамен                        |
| итого          | х             | 34/8                                       | 17/8                 | -                    | 57/92                        | х                              |

#### 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   | .                        | р.  | аб. |           |             |   |                                   |
| 1     | 2                    | 3  | 4                        | 5   | 6   | 7         | 8           | 9   | 10                                |
| 1     | 1                    | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.          | 6/-                      | 3/- | -   | 6/-       | 15/-        | ПКС-7.3.7.1.<br>ПКС-7.У.7.1.<br>ПКС-7.В.7.3.  | Дискуссия, практическое задание   |
| 2     | 2                    | Рекламодатели и аудитория Российского Интернета                    | 6/-                      | 3/- | -   | 6/-       | 15/-        | ПКС -7.3.7.1.<br>ПКС-7.У.7.1.<br>ПКС-7.В.7.3. | Презентация, практическое задание |
| 3     | 3                    | Основной инструментарий рекламодателя Интернета.                   | 6/-                      | 3/- | -   | 6/-       | 15/-        | ПКС -7.3.7.1.<br>ПКС-7.У.7.1.<br>ПКС-7.В.7.3. | дискуссия                         |
| 4     | 4                    | Мобильная реклама  | 6/-                      | 3/- | -   | 6/-       | 15/-        | ПКС -7.3.7.1.<br>ПКС-7.У.7.1.<br>ПКС-7.В.7.3. | кейс                              |
| 5     | 5                    | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерак- | 10/-                     | 5/- | -   | 6/-       | 21/-        | ПКС -7.3.7.1.<br>ПКС-7.У.7.1.<br>ПКС-7.В.7.3. | Презентация, практическое задание |

| №<br>п/<br>п | Структура дисциплины |                          | Аудиторные занятия, час. |      |     | СРС,<br>час. | Всего,<br>час. | Код ИДК                                       | Оценочные средства |
|--------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|------|-----|--------------|----------------|---|--------------------|
|              | Номер раздела        | Наименование раздела     | .                        | р.   | аб. |              |                |   |                    |
| 1            | 2                    | 3                        | 4                        | 5    | 6   | 7            | 8              | 9   | 10                 |
|              |                      | тивной стратегии бренда. |                          |      |     |              |                |   |                    |
| 6            | Экзамен              |                          | -                        | -    | -   | 27/-         | 27/-           | ПКС -7.3.7.1.<br>ПКС-7.У.7.1.<br>ПКС-7.В.7.3. | Вопросы к экзамену |
| Итого:       |                      |                          | 34/-                     | 17/- | -   | 57/-         | 108/-          |   |                    |

### заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

| №<br>п/<br>п | Структура дисциплины |   | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС,<br>час. | Всего,<br>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 | -    | -/16         | -/18           | ПКС-7.3.7.1.<br>ПКС-7. У.7.1.<br>ПКС-7. В.7.3.   | Дискуссия, практическое задание   |
| 2            | 2                    | Рекламодатели и аудитория Российского Интернета   | -/1                      | -/1 | -    | -/16         | -/18           | ПКС -7. 3.7.1.<br>ПКС-7. У.7.1.<br>ПКС-7. В.7.3. | Презентация, практическое задание |
| 3            | 3                    | Основной инструментарий рекламодателя Интернета.  | -/2                      | -/2 | -    | -/16         | -/20           | ПКС -7. 3.7.1.<br>ПКС-7. У.7.1.<br>ПКС-7. В.7.3. | дискуссия                         |
| 4            | 4                    | Мобильная реклама   | -/2                      | -/2 | -    | -/16         | -/20           | ПКС -7. 3.7.1.<br>ПКС-7. У.7.1.<br>ПКС-7. В.7.3. | кейс                              |
| 5            | 5                    | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда. | -/2                      | -/2 | -    | -/19         | -/23           | ПКС -7. 3.7.1.<br>ПКС-7. У.7.1.<br>ПКС-7. В.7.3. | Презентация, практическое задание |
| 6            | Экзамен              |   | -                        | -   | -    | -/9          | -/9            | ПКС -7. 3.7.1.<br>ПКС-7. У.7.1.<br>ПКС-7. В.7.3. | Вопросы к экзамену                |
| Итого:       |                      |   | -/8                      | -/8 | -    | -/92         | -/108          |  |                                   |

### 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 рекламодателя, 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 VTL-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                        | 6/-         | -/1 | -    | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.                                 |
| 2      | 2                        | 6/-         | -/1 | -    | Рекламодатели и аудитория Российского Интернета   |
| 3      | 3                        | 6/-         | -/2 | -    | Основной инструментарий рекламодателя Интернета.  |
| 4      | 4                        | 6/-         | -/2 | -    | Мобильная реклама   |
| 5      | 5                        | 10/-        | -/2 |      | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда. |
| Итого: |                          | 34/-        | -/8 | X    |   |

## 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                        | 3/-         | -/1 |      | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.                                 |
| 2      | 2                        | 3/-         | -/1 |      | Рекламодатели и аудитория Российского Интернета   |
| 3      | 3                        | 3/-         | -/2 |      | Основной инструментарий рекламодателя Интернета.  |
| 4      | 4                        | 3/-         | -/2 |      | Мобильная реклама   |
| 5      | 5                        | 5/-         | -/2 |      | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда. |
| Итого: |                          | 17/-        | -/8 | 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  | ОЗФО |   |  |
| 1      | 2                        | 3           | 4    | 5    | 6   | 7  |
| 1      | 1                        | 6/-         | -/16 |      | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.                                 | Подготовка к дискуссии и практическому заданию |
| 2      | 2                        | 6/-         | -/16 |      | Рекламодатели и аудитория Российского Интернета   | Подготовка презентации и практического задания |
| 3      | 3                        | 6/-         | -/16 |      | Основной инструментарий рекламодателя Интернета.  | Подготовка к дискуссии                         |
| 4      | 4                        | 6/-         | -/16 |      | Мобильная реклама   | Подготовка к решению кейса                     |
| 5      | 5                        | 6/-         | -/19 |      | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Формирование интерактивной стратегии бренда. | Подготовка презентации и практического задания |
| 6      | Экзамен                  | 27/-        | -/9  | -    | -   | Подготовка к экзамену                          |
| Итого: |                          | 57/-        | -/92 | 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/проекты учебным планом не предусмотрены.

## **7. Контрольные работы**

### **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.

### **7.2. Тематика контрольных работ -/2 семестр**

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 интернетаналитики, 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.

|   | Виды мероприятий в рамках текущего контроля  | Количество баллов |
|---|--|-------------------|
| 1   | Интерактивный маркетинг как объект научного исследования.<br>Дискуссия.                                  | 10                |
| 2   | Выступление на занятии. Выполнение практических заданий  | 10                |
| <b>ИТОГО</b> за первую текущую аттестацию |  | <b>20</b>         |
| 3   | Рекламодатели и аудитория Российского Интернета  | 10                |
| 4   | Направления инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Дискуссия                      | 10                |
| 5   | Защита презентаций   | 10                |
| <b>ИТОГО</b> за вторую текущую аттестацию |  | <b>30</b>         |
| 5   | Основной инструментарий рекламодателя Интернета.<br>Решение задач  | 15                |
| 6   | Мобильная реклама. Решение кейсов  | 10                |
| 7   | Комплексные акции интерактивного маркетинга. Защита презентаций  | 10                |
| 8   | Демонстрируется понимание основных параметров digital-стратегии. Защита проекта (работа в малых группах) | 15                |
| <b>ИТОГО</b> за третью текущую аттестацию |  | <b>50</b>         |
| <b>ВСЕГО</b>                              |  | <b>100</b>        |

## 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 «Перспектив»;
- ЭБС «Консультант студент»;

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. MicrosoftOffice 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 выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 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 результата обучения по дисциплине   | Критерии оценивания результатов обучения   |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
|   |  | 1-2  | 3  | 4  | 5  |
| 1   | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| ПКС-7. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКС-7. 3.7.1. Знает: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг  | Не знает Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг  | Демонстрирует отдельные знания Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг  | Демонстрирует достаточные знания Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг  | Демонстрирует исчерпывающие знания Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг  |
|   | ПКС-7. У.7.1. Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации  | Не умеет Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации  | Частично умеет Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации  | Умеет Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации   | В совершенстве умеет Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации  |
|   | ПКС-7. В.7.3. Владеет навыками: Формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга. | Не владеет навыками Формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга. | Частично владеет навыками Формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга. | Хорошо владеет навыками Формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга. | В совершенстве владеет навыками Формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации инструментами интерактивного маркетинга. |

**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     | Катаев, А. В.<br>Интернет-маркетинг : Учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - ISBN 978-5-9275-2673-4 : ~Б. ц. - Текст : электронный.                              | ЭР                           | 25  | 100                                       | ЭБС «Лань»                                |
| 2     | Сафонова, Л. А.<br>Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. - ЭБС "IPR BOOKS".. - Текст : электронный               | ЭР                           | 25  | 100                                       |   |
| 3     | Жильцова, Ольга Николаевна.<br>Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов, С. В. Карпова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 301 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Текст : электронный. | ЭР                           | 25  | 100                                       |   |

Заведующий кафедрой МйМУ  
« 25 » августа 2020 г.

 М.И. Белоношко

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

М.П.  М.П. Сотников