

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 09.04.2024 15:48:01
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

направление подготовки: 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:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является изучение и освоение обучающимися основных социальных характеристик и методов разработки и внедрения маркетинговой стратегии в системе различных направлений производства и подготовка их к практической деятельности в области управления персоналом.

Задачи курса состоят в формировании у обучающихся:

- основ теоретических знаний, умений применения теоретических знаний в практической деятельности менеджера, ориентации во всем многообразии специальной литературы об управлении персоналом и точек зрения, определяющих отношение к нему;
- в необходимости формирования кругозора будущих специалистов по управлению путем освоения возможно большего объема современных знаний в области коммуникации и ее специфической форме - рекламе, теоретических аспектов и практических приемов менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к элективным дисциплинам, части формируемой участниками образовательных отношений учебно-образовательного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: маркетинговых методов сбора информации.

Умение: использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты

Владение: поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.

Содержание дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Маркетинг» и служит основой для последующего усвоения дисциплины «Событийный маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации
		Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
		Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В.1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.
		Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.5 аналитику данных
		Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

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	32	-	60	-	Зачет
заочная	3/5	6	10	-	88	4	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-5 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	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического	3	6	-	9	18	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Дискуссия, приложение № 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
		назначения							
2	2	Маркетинг в агропромышленном комплексе	3	6	-	9	18	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Тесты, приложение № 4
3	3	Маркетинг в сфере услуг	3	6		9	18	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Дискуссия, приложение № 2
4	4	Особенности маркетинга в сфере образования	3	6	-	11	20	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Тесты, приложение № 5
5	5	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов	2	4	-	10	16	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Дискуссия, приложение № 3
6	6	Маркетинг консалтинговых услуг	2	4	-	12	18	ПКС-6.5	Тесты, приложение № 6
		Зачет						ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Вопросы к зачету, приложение № 7
Итого:			16	32	-	60	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)-5 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	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения	1	2	-	15	18	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Дискуссия, приложение № 1
2	2	Маркетинг в агропромышленном комплексе	1	1	-	15	17	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Тесты, приложение № 4
3	3	Маркетинг в сфере услуг	1	2		15	18	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Дискуссия, 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
4	4	Особенности маркетинга в сфере образования	1	2	-	15	18	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Тесты, приложение № 5
5	5	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов	1	1	-	15	17	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Дискуссия, приложение № 3
6	6	Маркетинг консалтинговых услуг	1	2	-	13	16	ПКС-6.5	Тесты, приложение № 6
		Зачет				4	4	ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Вопросы к зачету, приложение № 7
Итого:			6	10	-	92	108		

Очно-заочная форма обучения (ОФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Тема 1. Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения

Предметы и средства труда. Средства производства. Рынок продукции производственно-технического назначения. Специфические особенности маркетинга продукции производственно-технического назначения. Принципы маркетинга продукции производственно-технического назначения. Типы инноваций продукции производственно-технического назначения: инновации с предсказуемым риском; перенос инноваций с предсказуемым риском; улучшающие инновации; перенос прорывных инноваций; прорывные инновации.

Тема 2. Маркетинг в агропромышленном комплексе

Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Структура агробизнеса в Российской Федерации. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Особенности сельскохозяйственного производства. Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими процессами. Естественная особенность с/хозяйства - его сезонность. Длительность производственного цикла. Неустойчивость по отношению к погодным условиям. Различия в плодородии земли.

Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном производстве. Рынок продукции сельского хозяйства: маркетинговый аспект.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг

Понятие услуг, их отличия от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества; несохраняемость. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Особенности сферы услуг (непроизводственной сферы) в России. Классы услуг - основа сегментирования рынка услуг. Классификация услуг (Ловелок): на кого (на что) направлены услуги и осязаемы ли они.

Тема 4. Особенности маркетинга в сфере образования

Концепция маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП): сущность, субъекты, объекты, проблемы, возможности маркетинга образовательных услуг. Основные тенденции на рынке образовательных услуг и продуктов в РФ. Коммерциализация в российском образовании. Антимаркетинговые стереотипы в сфере образования. Рынок образовательных услуг в России: анализ состояния и проблемы перехода к рынку. Маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Макро- и микросреда субъектов рынка образовательных услуг и продуктов и их влияние на конъюнктуру российского рынка образования.

Тема 5. Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаровнародных промыслов

Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП): производятся из дешевых природных материалов; изготавливаются вручную; отсутствие стандартов и неповторимость этих предметов; художественную ценность предметов НП определяет "рука мастера", его фамилия; неразрывно связаны с историей народа; сохраняют и развивают народные традиции; выпускаются небольшими партиями; постоянно видоизменяются, приспосабливаясь к новым привычкам и вкусам покупателей. Классификация ТНП: по видам; по материалу, из которого изготовлено изделие; по способу изготовления; по территории развития промыслов. Понятие о рынке ТНП и его структуре. Рынок ТНП: потенциальный рынок, доступный, обслуживаемый, занятый, организованный, неорганизованный.

Тема 6. Маркетинг консалтинговых услуг

Основные характеристики консалтинговых услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, необратимость. Преодоление неосвязаемости - развитие брэнда консалтинговой фирмы. Выработка имиджевой политики фирмы. Преодоление неотделимости от источника: усиление мотивации, развитие технологии консультирования; разделение процесса консультирования на простые этапы, допускающие участие менее квалифицированного персонала; формализация опыта и знаний консультантов путем создания баз знаний и экспертных систем. Преодоление непостоянства качества: создание системы контроля качества услуг; отслеживание удовлетворенности клиентов качеством услуг на промежуточных этапах. Преодоление несохраняемости: привлечение внештатных сотрудников в пиковое время; выполнения части работы персоналом клиента; передачи части работ на субподряд; установление дифференцированных цен в зависимости от сезона.

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	3	5	6
1	1	3	1	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения
2	2	3	1	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе
3	3	3	1	-	Маркетинг в сфере услуг
4	4	3	1	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	2	1	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов
6	6	2	1	-	Маркетинг консалтинговых услуг
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	6	2	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения
2	2	6	1	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе
3	3	6	2	-	Маркетинг в сфере услуг
4	4	6	2	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	4	1	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов
6	6	4	2	-	Маркетинг консалтинговых услуг
Итого:		32	10	-	-

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	9	15	-	Маркетинг на рынке продукции	Подготовка к дискуссии

					производственно-технического назначения	
2	2	9	15	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе	Подготовка к дискуссии
3	3	9	15	-	Маркетинг в сфере услуг	Подготовка к дискуссии
4	4	11	15	-	Особенности маркетинга в сфере образования	Подготовка к дискуссии
5	5	10	15	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов	Подготовка к дискуссии
6	6	12	13	-	Маркетинг консалтинговых услуг	Подготовка к дискуссии
			4		Зачет	Подготовка к зачету
Итого:		60	92	-	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 у ЗФО не предусмотрены учебным планом

7. Контрольные работы (для заочной формы обучения)

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. Развитие маркетинга и специфика российского маркетинга.
2. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга.
3. Организация сбора и анализа маркетинговой информации на промышленном предприятии.
4. Мотивация промышленного покупателя.
5. Маркетинговые исследования на промышленном предприятии.
6. Основные характеристики рынков и особенности продуктов производственного назначения.
7. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
8. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
9. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
10. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
11. Специфика сегментации потребителей промышленного рынка.
12. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
13. Ценовая политика как элемент предпринимательского поведения.
14. Цели и методы ценообразования на новый товар.
15. Маркетинг услуг.

16. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны.
 17. Банковский маркетинг: сущность концепции маркетинга; постановка задач, целей и определение возможностей банка.
 18. Маркетинг в сфере нематериальных услуг: специфика, анализ внешней среды; конкуренты.

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.

5 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Дискуссия	20
1.2	Тесты	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Дискуссия	20
2.2	Тесты	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Дискуссия	20
3.2	Тесты	20
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 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
Модуль «Информационно-коммуникационные технологии»		
1	Дискуссия	20
2	Тесты	10
3	Дискуссия	20
4	Тесты	10
5	Дискуссия	20
6	Тесты	20
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	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	<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>	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>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

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.

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.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 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
ПКС-6 Способность применять основные маркетинговые технологии коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Плохо знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Плохо умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации	Не знает организационные структуры организации	Плохо знает организационные структуры организации, допуская ряд ошибок	Знает организационные структуры организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает организационные структуры организации

	Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Не умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Плохо умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская ряд ошибок	Умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.
ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Плохо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
	Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеть: В.1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет поиском статистической и аналитической информации	Плохо владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская ряд ошибок	Владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации

	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации и из всех источников в целях профессиональной деятельности	Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации и из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Плохо владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: З.4 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
		Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

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	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / ред.: С. В. Карпова, С. В. Мхитарян. - М: Издательство Юрайт, 2022. - 404 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт" https://urait.ru/bcode/490035	ЭР*	25	100	+
2	Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 474 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". https://urait.ru/bcode/489061	ЭР*	25	100	+
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / ред.: А. Л. Абаев [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2021. - 433 с. - ЭБС "Лань". https://e.lanbook.com/book/229427	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности_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