

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.06.2026 16:12:09

Уникальный программный ключ:

3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: **Интегрированные маркетинговые коммуникации. Цифровой маркетинг в гостеприимстве**

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Международный гостиничный бизнес

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 9 от 24.03.2026 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации, Цифровой маркетинг в гостеприимстве» состоит из двух модулей: «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостеприимстве» и «Основные инструменты цифрового маркетинга в гостеприимстве».

Цели дисциплины:

Модуль «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостеприимстве»: сформировать у обучающихся системное понимание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и выработать практические навыки разработки, реализации и оценки эффективности комплексной коммуникационной стратегии для предприятий индустрии гостеприимства, направленной на создание единого образа, усиление лояльности целевых аудиторий и достижение бизнес-целей.

Модуль «Основные инструменты цифрового маркетинга в гостеприимстве»: формирование знаний, умений и навыков использования цифровых маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности и прибыльности бизнеса в сфере гостеприимства.

Задачи дисциплины:

Модуль «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостеприимстве»:

- сформировать понимание концепции ИМК.
- изучить специфику потребительского поведения и коммуникаций в индустрии услуг.
- применять методологию стратегического планирования ИМК.

Модуль «Основные инструменты цифрового маркетинга в гостеприимстве»:

- выработать навыки разработки цифровой маркетинговой стратегии для предприятия гостеприимства;
- сформировать практические навыки работы с ключевыми инструментами: SEO, контекстная и таргетированная реклама, SMM, контент-маркетинг.
- уметь работать с ключевыми метриками (KPI) цифрового маркетинга в гостеприимстве.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации, Цифровой маркетинг в гостеприимстве» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: основных концепций маркетинга и маркетинга услуг (маркетинг-микс, сегментация, позиционирование), а также базовых видов маркетинговых коммуникаций.

Умение: анализировать информацию о рынке и целевой аудитории, а также формулировать конкретные маркетинговые цели и задачи.

Владение: методами анализа и интерпретации данных для принятия маркетинговых решений.

Содержание дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации, Цифровой маркетинг в гостеприимстве» является логическим продолжением содержания дисциплины «Маркетинг» и служит основой для освоения дисциплины «Управление бизнес-процессами в индустрии гостеприимства».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Модуль «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостеприимстве»

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-3. Способен применять технологии обслуживания с учетом	ПКС-3.1. Формулирует вопросы управления развитием организации	Знать: ПКС-3.1-31 основные методики анализа технологических тенденций и их влияния на развитие организаций в

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
технологических новаций сфере в избранной профессиональной сфере		сфере гостеприимства.
		Уметь: ПКС-3.1-У1 формулировать ключевые задачи и приоритеты для управления развитием организации, связанные с внедрением технологических и сервисных инноваций.
		Владеть: ПКС-3.1-В1 навыком применения базовых инструментов стратегического анализа для постановки вопросов развития гостиничного или ресторанного предприятия.
ПКС-4. Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам сервиса	ПКС-4.1. Организовывать работы по подтверждению соответствия гостиничного комплекса системе классификации гостиниц и иных средств размещения.	Знать: ПКС-4.1-З1 нормативные требования и критерии действующей системы классификации средств размещения
		Уметь: ПКС-4.1-У1 проводить аудит объекта размещения на соответствие целевым стандартам категории.
		Владеть: ПКС-4.1-В1 методикой применения проверочных листов (чек-листов) для оценки соответствия стандартам классификации.

Модуль «Основные инструменты цифрового маркетинга в гостеприимстве»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-3. Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций сфере в избранной профессиональной сфере	ПКС-3.2. Использует в профессиональной деятельности технологии обслуживания с учетом технологических новаций	Знать: ПКС-3.2-З1 современные технологические тренды и конкретные инновации (цифровые, инженерные, сервисные), применяемые в операционной деятельности организаций гостеприимства.
		Уметь: ПКС-3.2-У1 осуществлять выбор и практическое применение актуальных технологий обслуживания для повышения качества, скорости и эффективности рабочих процессов.
		Владеть: ПКС-3.2-В1 навыком работы с ключевыми технологическими решениями, используемыми в профессиональной сфере.
ПКС-6. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии	Знать: ПКС-6.1-З1 основные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в индустрии гостеприимства.
		Уметь: ПКС-6.1-У1 применять маркетинговые технологии для разработки и реализации эффективных коммуникационных продуктов и кампаний.
		Владеть: ПКС-6.1-В1 навыками использования современных маркетинговых технологий (включая цифровые) для решения профессиональных задач в сфере коммуникаций.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: ПКС-6. 3-31 принципы работы и функционал современных цифровых платформ и специализированного программного обеспечения, применяемых в маркетинговых коммуникациях сферы гостеприимства.
		Уметь: ПКС-6. 3-У1 практически применять специализированные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты для решения задач маркетинговых коммуникаций.
		Владеть: ПКС-6. 3-В1 навыками работы с ключевыми типами программного обеспечения и цифровыми инструментами в рамках реализации коммуникационных проектов.

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	3/5	16	32	-	33	27	экзамен
очная	3/6	16	46	-	55	27	экзамен
заочная	4/7	6	6	-	87	9	экзамен
заочная	4/8	6	6	-	123	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

Курс 3 семестр 5 Модуль «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостеприимстве»

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
1	1	Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	8	-	8	20	ПКС-3.1	Устный опрос №1 Презентация №1
2	2	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	8	-	8	20	ПКС-4.1	Презентация №2 Практическая работа №1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
3	3	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	8		8	20	ПКС-3.1 ПКС-4.1	Устный опрос №2 Презентация №3 Кейс №1
4	4	Оценка эффективности интегрированных коммуникаций	4	8	-	9	21	ПКС-4.1	Презентация №4 Практическая работа №2
	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-3.1 ПКС-4.1	Вопросы к экзамену
Итого:			16	32	-	60	108		

Курс 3 семестр 6 Модуль «Основные инструменты цифрового маркетинга в гостеприимстве»

№ 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
5	5	Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства	2	9	-	11	22	ПКС-3.2	Устный опрос №3 Презентация №5 Практическая работа №3
6	6	SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов	3	9	-	11	23	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Практическая работа №4
7	7	SMM в индустрии гостеприимства	3	9	-	11	23	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация №6 Практическая работа №5
8	8	Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства	4	9	-	11	24	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Устный опрос №4 Практическая работа №6
9	9	Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства	4	10	-	11	25	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация №7 Практическая работа №7
	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.3	Вопросы к экзамену
Итого:			16	46	-	82	144		

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

Курс 4 семестр 7 Модуль «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостеприимстве»

№ 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	Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1	-	21	23	ПКС-3.1	Устный опрос №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
2	2	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1	-	22	24	ПКС-4.1	Практическая работа №1
3	3	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	2	-	22	26	ПКС-3.1 ПКС-4.1	Устный опрос №2 Кейс №1
4	4	Оценка эффективности интегрированных коммуникаций	2	2	-	22	26	ПКС-4.1	Презентация №4
	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-3.1 ПКС-4.1	Вопросы к экзамену
	Итого:		6	6	-	96	108		

Курс 4 семестр 8 Модуль «Основные инструменты цифрового маркетинга в гостеприимстве»

№ 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
5	5	Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства	1	1	-	22	24	ПКС-3.2	Устный опрос №3 Практическая работа №3
6	6	SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов	1	1	-	23	25	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Практическая работа №4
7	7	SMM в индустрии гостеприимства	1	1	-	26	28	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация №6
8	8	Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства	1	1	-	26	28	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Устный опрос №4 Практическая работа №6
9	9	Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства	2	2	-	26	30	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Контрольная работа №1
	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.3	Вопросы к экзамену
	Итого:		6	6	-	132	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определение, сущность, цели и эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Специфика коммуникаций в сфере услуг и гостеприимства. Модель «7Р» в коммуникациях.

Раздел 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия МК). Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ. Выстраивание единого ключевого сообщения (Key Message) и позиционирования. Интеграция программ лояльности в коммуникационный план.

Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Обзор и классификация инструментов ИМК. Традиционные инструменты (ATL/BTL): Медийная реклама, связи с общественностью (PR), event - мероприятия, директ-маркетинг, стимулирование сбыта (акции, программы лояльности). B2B vs B2C: кардинальные различия в применении инструментов ИМК. Специфичные инструменты ИМК.

Раздел 4. Оценка эффективности интегрированных коммуникаций

Эффективность интегрированной коммуникации. Факторы эффективности интегрированных коммуникаций. Коммуникационная операция. Коммуникационный потенциал предприятия/организации. Расчет ROI (Return on Investment) и ROMI (Return on Marketing Investment) для маркетинговых кампаний. Анализ окупаемости инвестиций в различные каналы коммуникации. Методы оптимизации бюджета.

Раздел 5. Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства

Понятие о цифровой экономике. Цифровая трансформация туристического бизнеса, понятие “Digital Tourism” Ключевые тренды. Роль цифрового маркетинга в решении бизнес-задач: увеличение прямых бронирований, управление репутацией, повышение лояльности, оптимизация расходов на привлечение гостя (CAC). Цифровая экосистема гостеприимства: взаимосвязь официальных сайтов.

Раздел 6. SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов

Основы поисковой оптимизации (SEO) для гостиничного бизнеса. Технический, контентный и внешний SEO. Локальное SEO (Local SEO). Справочника, работа с отзывами и геометками. Ключевые слова и семантическое ядро для тематики отелей, ресторанов, туров. Практика создания SEO-оптимизированных посадочных страниц (landing pages) для специальных предложений.

Роль контента в цифровом маркетинге: виды и стратегии. Разработка контент-плана и контент-стратегии. Особенности визуального контента (фото, видео, Reels, Stories). сторителлинг и создание вовлекающего контента.

Раздел 7. SMM в индустрии гостеприимства

Роль социальных сетей в customer journey. Использование социальных сетей для управления репутацией и службой поддержки. Выбор платформ в зависимости от аудитории и типа бизнеса. Таргетированная реклама в социальных сетях. Настройка кампаний на охват, вовлеченность и конверсии. Контекстная реклама. Техники вовлечения аудитории, работа с user-generated content (UGC), организация конкурсов и активностей.

Раздел 8. Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства

Роль email-маркетинга в комплексной стратегии лояльности и удержания клиентов. Автоматизация email-коммуникаций. Сегментация базы подписчиков и персонализация коммуникаций (по истории бронирований, интересам, статусу). Типы писем: триггерные (welcome, пост-выездные, брошенная корзина), новостные рассылки, персонализированные предложения. Основы CRM: интеграция данных из PMS (Property Management System), социальных сетей, сайта. Повышение конверсии и LTV (Lifetime Value) с помощью CRM.

Раздел 9. Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства

Определение веб-аналитики: понятия, задачи и функции в маркетинговом контексте. История развития веб-аналитики и эволюция инструментов сбора данных. Роль аналитики в формировании маркетинговой стратегии и принятии управленческих решений

Системы интернет-статистики: Piwik, Яндекс.Метрика. Инструменты для анализа конкурентов (Яндекс.Wordstat).

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	4	1	-	Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций
2	2	4	1	-	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций
3	3	4	2	-	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций
4	4	4	2	-	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
5	5	2	1	-	Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства
6	6	3	1	-	SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов
7	7	3	1	-	SMM в индустрии гостеприимства
8	8	4	1	-	Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства
9	9	4	2	-	Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства
Итого:		32	12	-	

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	8	1	-	Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2	2	8	1	-	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций
3	3	8	2	-	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций
4	4	8	2	-	Оценка эффективности интегрированных коммуникаций
5	5	9	1	-	Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства
6	6	9	1	-	SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов
7	7	9	1	-	SMM в индустрии гостеприимства
8	8	9	1	-	Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства
9	9	10	2	-	Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства
Итого:		78	12	-	-

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	8	21	-	Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	Подготовка к устному опросу, выполнение презентации
2	2	8	22	-	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	Подготовка презентаций, выполнение практической работы
3	3	8	22	-	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	Подготовка к устному опросу, подготовка презентаций, выполнение кейса
4	4	9	22	-	Оценка эффективности интегрированных коммуникаций	Подготовка презентаций, выполнение практической работы
	1-4	27	9		Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		60	96	-	X	X

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

5	5	11	22	-	Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства	Подготовка к устному опросу, подготовка презентаций, выполнение практической работы
6	6	11	23	-	SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов	Выполнение практической работы
7	7	11	26	-	SMM в индустрии гостеприимства	Подготовка презентаций, выполнение практической работы
8	8	11	26	-	Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства	Подготовка к устному опросу, выполнение практической работы
9	9	11	26	-	Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства	Подготовка презентаций, выполнение практической работы, написание контрольной работы (ЗФО)
	5-9	27	9	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		82	132	-	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

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. 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	Устный опрос №1 по теме Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	5
1.2	Презентация №1 по теме Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	5
1.3	Презентация №2 по теме Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	10
1.2	Практическая работа №1 по теме Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос №2 по теме по теме Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	10
2.2	Презентация №3 по теме Инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	10
2.3	Кейс №1 по теме Инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Презентация №4 по теме Оценка эффективности интегрированных коммуникаций	20
3.2	Практическая работа №2 по теме Оценка эффективности интегрированных коммуникаций	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

6 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос №3 по теме Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства	5
1.2	Презентация №5 по теме Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства	10
1.3	Практическая работа №3 по теме Роль цифрового маркетинга в развитии гостеприимства	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Практическая работа №4 по теме SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов	10
2.2	Презентация №6 по теме SMM в индустрии гостеприимства	10
2.3	Практическая работа №5 по теме SMM в индустрии гостеприимства	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос №4 по теме Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства	10
3.2	Практическая работа №6 по теме Email-маркетинг и CRM в индустрии гостеприимства	10
3.3	Презентация №7 по теме Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства	10
3.4	Практическая работа №7 по теме Инструменты веб-аналитики в индустрии гостеприимства	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

8.2 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	Устный опрос №1, №2, №3 по темам	20
2	Практическая работа №1,3,4,6	40
3	Выполнение презентаций №4	20
4	Кейс №1	10
5	Контрольная работа №1	10
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 1.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART —

<https://www.iprbookshop.ru>

- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

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

1. Microsoft Office Professional.
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

	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	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	<p>Лекционные занятия</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации,</p> <p>Оснащенность:</p> <p>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</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Оснащенность:</p> <p>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.</p> <p>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.

Выполнение самостоятельной работы обучающимися направлений подготовки бакалавриата кафедры МиМУ. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы обучающихся всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2025. – 16 с.

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: **Интегрированные маркетинговые коммуникации. Цифровой маркетинг в гостеприимстве**

Код, направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль): Международный гостиничный бизнес

№ 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	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559864	ЭР*	30	100	+
2	Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. - Пинск : ПолесГУ, 2023. - 105 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/396770 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ISBN 978-985-516-750-2	ЭР*	30	100	+
3	Жильцова, Ольга Николаевна. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Электрон. дан.col. - Москва : Юрайт, 2025. - 263 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/561025 . - Режим	ЭР*	30	100	+
4	Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. - Санкт-Петербург : Лань, 2026. - 128 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/508967 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ISBN 978-5-507-54499-8	ЭР*	30	100	+
5	Баланов, А. Н. Информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 412 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/414965 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ISBN 978-5-507-49287-9	ЭР*	30	100	+

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