

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.06.2026 16:12:08

Уникальный программный ключ:

3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: **Маркетинг**

для обучающихся по направлениям подготовки, реализуемым по индивидуальным образовательным траекториям (Социально-гуманитарный стандарт ТИУ)

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 «Маркетинг» состоит из двух модулей: «Основы маркетинга» и «Реклама и PR».

Цели дисциплины:

**Модуль «Основы маркетинга»:** формирование знаний об оптимальном использовании всего набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.

**Модуль «Реклама и PR»:** формирование знаний, умений и навыков квалифицированного и компетентного представления и комплексного видения рекламной и PR деятельности; особенностями их применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей.

Задачи дисциплины:

**Модуль «Основы маркетинга»:**

- сформировать категоричный аппарат основных понятий маркетинга.
- изучить процесс управления маркетингом.
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

**Модуль «Реклама и PR»:**

- сформировать умения и навыки практического использования рекламных и PR технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
- оценивать возможности рекламы и связей с общественностью как средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- организовывать рекламные и PR кампании.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:** фундаментальных принципов маркетинга

**Умение:** использовать инструменты и методы маркетинга в практическом преломлении в сфере управления

**Владение:** навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

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

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

### Модуль «Основы маркетинга»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет выбор актуальных российских и зарубежных источников, а так же поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи	Знать: УК-1.1-З1 основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь: УК-1.1-У1 осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.
		Владеть: УК-1.1-В1 навыками выбора маркетинговых технологий и

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
		инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	УК-1.2. Систематизирует и критически анализирует информацию, полученную из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи	Знать: УК-1.2-31 критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи
		Уметь: УК-1.2-У1 сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки
		Владеть: УК-1.2-В1 навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ

### Модуль «Реклама и PR»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и формулирует совокупность взаимосвязанных задач, которые необходимо решить для ее достижения.	Знать: УК-2.1-31 природу данных, необходимых для решения поставленных задач
		Уметь: УК-2.1-У1 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения
		Владеть: УК-2.1-В1 навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: УК-2.2-31 основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности
		Уметь: УК-2.2-У1 разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков
		Владеть: УК-2.2-В1 навыками разработки альтернативных решений с учетом рисков

### 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			
1	2	3	4	5	6	7	
очная	2/3 Модуль «Основы маркетинга»	18	34	-	56	-	зачет
очная	2/4 Модуль «Реклама и PR»	32	32	-	44	36	экзамен
заочная	2/3	4	6	-	94	4	зачет

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
	Модуль «Основы маркетинга»						
заочная	2/4 Модуль «Реклама и PR»	6	6	-	123	9	экзамен

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины.

#### очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

#### Курс 2 семестр 3 Модуль «Основы маркетинга»

№ 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	Понятие и сущность маркетинга	2	4	-	7	13	УК-1.1	Вопросы к устному опросу №1, кейс №1
2	2	Среда маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Кейс №2, презентация №1
3	3	Система маркетинговой информации	2	4	-	7	13	УК-1.1	Вопросы к устному опросу №2
4	4	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	4	8	-	7	19	УК.-1.2	Презентация №2
5	5	Сегментирование рынка	2	4	-	7	13	УК-1.1	Кейс №3, презентация №3
6	6	Товар в системе маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Вопросы к устному опросу №3, кейс №4
7	7	Цена в системе маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Вопросы к устному опросу №4
8	8	Маркетинговые коммуникации	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Презентация №4
9	Зачет		-	-	-	-	-	УК-1.1 УК.-1.2	Вопросы к зачету

№ 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
Итого:			18	34	-	56	108		

#### Курс 2 семестр 4 Модуль «Реклама и PR»

№ 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
10	10	Организация и планирование рекламной деятельности	8	8	-	11	27	УК-2.1	Презентация №5, выполнение практической работы №1
11	11	Основы производства рекламного продукта	8	8	-	11	27	УК-2.2	Выполнение практической работы №2
12	12	Технологии связей с общественностью	8	8	-	11	27	УК-2.1	Презентация №6, выполнение практической работы №3
13	13	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	8	8	-	11	27	УК-2.2	Ролевая игра №1, кейс №5
14	Экзамен		-	-	-	36	36	УК-2.1 УК-2.2	Вопросы к экзамену
Итого:			32	32	-	80	144		

#### Заочная форма обучения (ЗФО)

#### Курс 2 семестр 3 Модуль «Основы маркетинга»

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	Понятие и суть маркетинга	0,5	1	-	15	16,5	УК-1.1	Вопросы к устному опросу №1, кейс №1
2	2	Среда маркетинга	0,5	1	-	15	16,5	УК-1.2	Кейс №2, презентация №1
3	3	Сегментирование рынка	0,5	1	-	16	17,5	УК-1.1	Кейс №3, презентация №3
4	4	Товар в системе маркетинга	1	1	-	16	18	УК-1.2	Вопросы к устному

№ 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
									опросу №3, кейс №4
5	5	Цена в системе маркетинга	1	1	-	16	18	УК.-1.2	Вопросы к устному опросу №4
6	6	Маркетинговые коммуникации	0,5	1	-	16	17,5	УК.-1.2	Контрольная работа №1
7	Зачет		-	-	-	4	4	УК-1.1 УК.-1.2	Вопросы к зачету
того:			4	6	-	98	108		

#### Курс 2 семестр 4 Модуль «Реклама и PR»

№ 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
8	8	Организация и планирование рекламной деятельности	1	1	-	30	32	УК-2.1	Презентация №5, выполнение практической работы №1
9	9	Основы производства рекламного продукта	2	2	-	32	36	УК-2.2	Выполнение практической работы №2
10	10	Технологии связей с общественностью	1	1	-	30	32	УК-2.1	Презентация №6, выполнение практической работы №3
11	11	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	2	2	-	31	35	УК-2.2	Контрольная работа №2
12	Экзамен		-	-	-	9	9	УК-2.1 УК-2.2	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. Понятие и сущность маркетинга

Основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода. Понятие и этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы,

функции, виды и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос.

## **Раздел 2. Среда маркетинга**

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреды маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинг и конкуренция. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.

## **Раздел 3. Система маркетинговой информации**

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Понятие и сущность системы маркетинговой информации. Значение маркетинговой информации для реализации рыночных возможностей. Система маркетинговой информации, ее структура. Информационное обеспечение маркетинговых решений.

## **Раздел 4. Классификация видов и сущность маркетинговых исследований.**

Количественные и качественные маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Инструментарий и технологии проведения маркетинговых исследований.

## **Раздел 5. Сегментирование рынка**

Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции. Выбор целевого рынка.

## **Раздел 6. Товар в системе маркетинга**

Классификация товаров. Понятие, номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл продукции. Качество и конкурентоспособность. Решения товарной политики.

## **Раздел 7. Цена в системе маркетинга**

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.

## **Раздел 8. Маркетинговые коммуникации**

Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга. Реклама как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Имидж в разработке фирменного стиля предприятия.

## **Раздел 9. Организация и планирование рекламной деятельности**

Организация рекламной деятельности. Взаимодействие субъектов рекламного бизнеса. Функции субъектов рекламного бизнеса, принципы. Организации работы внутрифирменных и независимых рекламных агентств. Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета

## **Раздел 10. Основы производства рекламного продукта**

Производство печатной рекламы, планирование и технология печатного производства, способы набора и способы печати. Производство телерекламы, типы телерекламы, этапы производства рекламного ролика. Производство радиорекламы. Принципы производства рекламы на радио, типы радиорекламы.

## Раздел 11. Технологии связей с общественностью

Понятие технология связей с общественностью. Классификация. Принципы реализации. Процедурные технологии в коммуникативной деятельности. Проблемные обзоры материалов СМИ.

## Раздел 12. Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности

Связи с общественностью в политической сфере общества. Политические СО: основные определения, виды и типология. Исследования политических СО, сбор базы данных. Стратегия планирования, реализации и управления политической/ избирательной кампанией. Классификация политических кампаний. Цели и задачи, этапы политической кампании. Бизнес-коммуникации. Связи с общественностью в финансовой сфере. Инструменты финансовых коммуникаций: годовые отчёты, годовое собрание акционеров, специализированные издания (брошюры, отчёты и т.д.). Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере. Элементы и функции социальных СО. Роль и место СО в деятельности социальных учреждений. Особенности использования СО в НКО. Благотворительные фонды: основные виды, правовые основы деятельности.

### 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	0,5	-	Понятие и сущность маркетинга
2	2	2	0,5	-	Среда маркетинга
3	3	2	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	4	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	2	0,5	-	Сегментирование рынка
6	6	2	1	-	Товар в системе маркетинга
7	7	2	1	-	Цена в системе маркетинга
8	8	2	0,5	-	Маркетинговые коммуникации
9	9	8	1	-	Организация и планирование рекламной деятельности
10	10	8	2	-	Основы производства рекламного продукта
11	11	8	1	-	Технологии связей с общественностью
12	12	8	2	-	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности
Итого:		50	10	-	

#### 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	4	1	-	Понятие и сущность маркетинга

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2	2	4	1	-	Среда маркетинга
3	3	4	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	8	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	4	1	-	Сегментирование рынка
6	6	4	1	-	Товар в системе маркетинга
7	7	4	1	-	Цена в системе маркетинга
8	8	4	1	-	Маркетинговые коммуникации
9	9	8	1	-	Организация и планирование рекламной деятельности
10	10	8	2	-	Основы производства рекламного продукта
11	11	8	1	-	Технологии связей с общественностью
12	12	8	2	-	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности
Итого:		66	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	7	15	-	Понятие и сущность маркетинга	Подготовка к устному опросу, кейсу
2	2	7	15	-	Среда маркетинга	Подготовка к кейсу, презентации
3	3	7	-	-	Система маркетинговой информации	Подготовка к устному опросу
4	4	7	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	Подготовка к презентации
5	5	7	16	-	Сегментирование рынка	Подготовка к кейсу, презентации
6	6	7	16	-	Товар в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу, кейсу
7	7	7	16	-	Цена в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу
8	8	7	16	-	Маркетинговые коммуникации	Подготовка к презентации, написание контрольной работы (ЗФО)
9	9	11	30	-	Организация и планирование рекламной деятельности	Подготовка к презентации и практической работе

10	10	11	32	-	Основы производства рекламного продукта	Подготовка к практической работе
11	11	11	30	-	Технологии связей с общественностью	Подготовка к презентации и практическим работам
12	12	11	31	-	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	Подготовка к ролевой игре, кейсу, написание контрольной работы (ЗФО)
	Зачет	-	4			Подготовка к зачету
	Экзамен	36	9	-		Подготовка к экзамену
Итого:		136	230	-	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.

Выполнение контрольной работы обучающимися по направлениям бакалавриата кафедры МиМУ. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся направлений подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; 43.03.03 Гостиничное дело заочной формы обучения/ сост. Ситёва С.С., отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет.– Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ 2025.– 25с. – Текст: непосредственный.

7.2. Тематика контрольных работ.

#### Курс 2 семестр 3 Модуль «Основы маркетинга»

1. Эволюция маркетинга: от производственной концепции к клиентоцентричности.
2. Макросреда маркетинга: PEST-анализ конкретной компании.
3. Микросреда и конкурентный анализ. Модель пяти сил Портера.
4. Маркетинговые исследования: виды, этапы и методы сбора данных.
5. Сегментирование рынка: критерии и выбор целевых сегментов.
6. Позиционирование продукта: разработка уникального торгового предложения (УТП).
7. Товарная политика: жизненный цикл товара и формирование ассортимента.
8. Управление брендом: марочные стратегии и капитал бренда.
9. Ценовая политика: методы ценообразования и ценовые стратегии.
10. Сбытовая политика (ФОССТИС) и маркетинговые каналы распределения.
11. Маркетинговые коммуникации: разработка комплекса продвижения (4Р → 7Р).
12. План маркетинга предприятия: структура и разработка бюджета.

#### Курс 2 семестр 4 Модуль «Реклама и PR»

1. Современная реклама: классификация, функции и тенденции развития.
2. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Модели коммуникационного процесса и их прикладное значение в маркетинге.
4. Сущность, цели и функции рекламы и PR в современном обществе.

5. Коммуникационный процесс в рекламе и PR: структура, модели, барьеры.
6. Медиарилейшнз: технологии взаимодействия со СМИ.
7. Информационные PR-тексты: типология, правила подготовки и оформления.
8. Специальные события (event-менеджмент) как инструмент формирования общественного мнения.
9. Корпоративные коммуникации: внутренние связи с общественностью и формирование корпоративной культуры.
10. Социальная реклама: понятие, виды, специфика и правовое регулирование.
11. Формирование и управление имиджем: технологии и инструменты.
12. Анализ коммуникационных стратегий и инструментов PR при смене бренда.
13. Правовое регулирование и этические аспекты рекламной и PR-деятельности.
14. Оценка эффективности в рекламе и связях с общественностью.
15. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа (SMM).

## 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.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
<b>3 семестр</b>		
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос №1 по теме «Понятие и сущность маркетинга»	5
1.2	Решение кейса № 1	10
1.3	Подготовка презентации № 1	5
1.4	Решение кейса № 2	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	<b>30</b>
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос № 2 по теме «Система маркетинговой информации»	5
2.2	Подготовка презентации № 2	5
2.3	Подготовка презентации № 3	5
2.4	Решение кейса № 3	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	<b>30</b>
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос № 3 по теме «Товар в системе маркетинга»	5
3.2	Решение кейса № 4	20
3.3	Устный опрос №4 по теме «Цена в системе маркетинга»	5
3.4	Подготовка презентации № 4	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	<b>40</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>
<b>4 семестр</b>		
1 текущая аттестация		
1.1	Подготовка презентации № 5	10
1.2	Практическая работа № 1	10
1.3	Практическая работа № 2	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	<b>30</b>
2 текущая аттестация		
2.1	Подготовка презентации № 6	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
2.2	Практическая работа № 3	10
2.3	Практическая работа №4	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	<b>30</b>
<b>3 текущая аттестация</b>		
3.1	Ролевая игра №1	20
3.2	Решение кейса № 5	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	<b>40</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

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
<b>3 семестр</b>		
1	Устный опрос №1, №3, №4	15
2	Подготовка презентации №1, №3	10
3	Решение кейса №1, №2, №3, №4	55
4	Контрольная работа №1	20
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>
<b>4 семестр</b>		
1	Подготовка презентации №5, №6	20
2	Выполнение практической работы №1, №2, №3	30
3	Контрольная работа №2	50
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

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

## 11. Методические указания по организации СРС

### 11.1. Методические указания по подготовке к практическим, лабораторным 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 Маркетинг

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	2	3	4	5	6
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/561097">https://urait.ru/bcode/561097</a>	ЭР*	30	100	+
2	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/568761">https://urait.ru/bcode/568761</a>	ЭР*	30	100	+
3	Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/600418">https://urait.ru/bcode/600418</a> (дата обращения: 23.04.2026).	ЭР*	30	100	+

ЭР\* – электронный ресурс для авторизованных пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ