

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алена Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 15:16:58
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в индустрии впечатлений

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Экономика впечатлений
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	6

Разработано:
Канд. экон. наук, доцент кафедры
туризма и индустрии
гостеприимства
Бутенко Е.Д.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование универсальной и общепрофессиональной (ПК-2, ПК-5) компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Основная цель курса «Маркетинг в индустрии впечатлений» заключается в формировании у студентов специфических теоретических знаний и практических навыков, связанных с современным социально-экономическим планированием организационных, производственных и финансовых процессов на предприятиях сферы услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- усвоение основных теорий, концепций и методов современного маркетинга;
- изучение целесообразности применения современного маркетинга в условиях российской экономики;
- ознакомление с рынком как экономической основой маркетинга, а также с методами изучения рынка;
- формирование культуры организации маркетинговых исследований;
- получение представления о порядке разработки комплекса маркетинга на предприятии;
- ознакомление с особенностями управления маркетингом на предприятии, формирование представления об отечественной практике маркетинговой деятельности, а также необходимости и возможности использования концепции маркетинга в своей практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в индустрии впечатлений» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2. Способен создавать уникальный персонализированный туристский продукт, обладающий ценностью для конкретного потребителя	ИД-2.ПК-2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Учитывая результаты маркетинговых исследований в индустрии впечатлений способен выработать управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя, формировать стоимость маркетинговых услуг в сфере туризма
ПК-5. Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ИД-2.ПК-5 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Учитывая результаты маркетинговых исследований в индустрии впечатлений способен применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма

4. Объем учебной дисциплины (модуля) и формы контроля *

Объем занятий: всего: 4 з.е. 144 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
Контактная работа:	
Лекции/из них практическая подготовка	34
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	34
Самостоятельная работа	49
Формы контроля	
Экзамен	27
Зачет	-
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	нет

* Дисциплина (модуль) предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма				Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		
1	Тема 1. Введение. Предмет дисциплины Предмет, задачи и методы дисциплины маркетинг. Специфика индустрии впечатлений.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2	-	4	Собеседование

2	<p>Тема 2. Цели маркетинговой деятельности, виды, функции и принципы маркетинга</p> <p>Цели маркетинговой деятельности. Виды маркетинга: в зависимости от этапа эволюции, в зависимости от характера спроса на рынке, в зависимости от цели деятельности, сферы обмена и сферы применения. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая.</p>	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2	-	4	Собеседование
3	<p>Тема 3. Основные понятия дисциплины и сущность маркетинга</p> <p>Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Причины возникновения маркетинга. Эволюция понятий маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, сделка, обмен, товар, рынок.</p>	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2	-	4	Собеседование
4	<p>Тема 4. Роль маркетинга на предприятии</p> <p>Основные виды деятельности маркетинга на предприятии. Исследование рынка. Разработка продукта. Продвижение. Продажи. Обслуживание клиентов. Увеличение продаж. Повышение узнаваемости бренда. Маркетинг играет ключевую роль в создании и поддержании положительного имиджа бренда.</p>	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2	-	4	Собеседование
5	<p>Тема 5. Основные функции отдела маркетинга и отдела продаж на предприятии</p> <p>Анализ микро- и макросреды компании. Составление и регулярная актуализация портрета целевой аудитории. Развитие продукта, проработка конкурентных преимуществ. Работа над позиционированием компании на рынке. Планирование и реализация мероприятий, направленных на информирование о компании, формирование спроса или интереса у потенциальных клиентов. Формирование лояльности к бренду.</p>	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2	-	4	Собеседование
6	<p>Тема 6 Основные инструменты комплекса маркетинга и отдела продаж на предприятии</p> <p>CRM-системы. Инструменты для email-маркетинга. Социальные сети и SMM. Инструменты для контент-маркетинга. Инструменты для автоматизации маркетинга. Инструменты для управления рекламными кампаниями.</p>	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2	-	4	Собеседование

7	Тема 7. Комплекс маркетинга товаров и услуг Комплекс маркетинга: продукт, цена, продажа, продвижение. Определение и сущность элементов комплекса маркетинга.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2	-	4	Индивидуальный творческий проект
8	Тема 8. Основные понятия товара и услуги, виды и уровни товара Основные понятия товара и услуги. Виды товаров: потребительские, производственного назначения, повседневного спроса, предварительного выбора, экстренных случаев, особого спроса, краткосрочного, долгосрочного пользования, услуги. Классификация товаров по уровню.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		4	Собеседование
9	Тема 9. Разработка новой продукции, жизненный цикл товара Формирование идей. Анализ ЦА и выбор идеи для дальнейшей работы. Доведение идеи до конкретного продукта. Бизнес-анализ концепции продукции. Окончательная оценка продукта и разработка маркетинговой стратегии.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		4	Собеседование
	ИТОГО за 5 семестр		18	18		36	
10	Тема 10. Ценовые стратегии в маркетинге Разработка стратегии ценообразования: стратегия «снятия сливок», стратегия «проникновения». Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Установление цен по географическому признаку. Установление цен со скидками и зачетами. Виды скидок и условия их применения. Установление дифференцированных цен.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		-	Собеседование
11	Тема 11. Уровни и каналы сбыта. Сбытовая политика предприятия как элемент комплекса маркетинга. Основные цели и задачи сбыта. Структура канала сбыта. Выбор оптимального канала сбыта. Прямой и косвенный сбыт. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		-	Собеседование
12	Тема 12. Роль посредников в маркетинге и их виды Преимущества использования посредников в системе сбыта. Классификация посредников. Оптовая и розничная торговля. Виды оптовых торговых предприятий. Виды розничных торговых предприятий.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		-	Собеседование

13	Тема 13. Основные методы продвижения: комплекс маркетинговых коммуникаций Понятие и направления коммуникативной политики: межличностные и неличные коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций. Этапы разработки кампании по продвижению товара.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		-	Собеседование
14	Тема 14. Понятие и сущность рекламы, ее виды и функции Понятие и сущность рекламы. Функции рекламы: информационная, увещательная, сравнительная, напоминающая. Виды рекламы в СМИ: телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, интернет-реклама. Внутренняя реклама определение сущность. Наружная реклама: уличная, транзитная. Альтернативная реклама.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		5	Собеседование
15	Тема 15. Стимулирование сбыта и личные продажи, их роль, виды и функции Определение и сущность понятия стимулирование сбыта. Задачи стимулирования сбыта. Направления стимулирования сбыта. Определение и сущность понятия личная продажа. Способы личной продажи: один и один, один и группа, группа и группа. Оценка эффективности личной продажи.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	2	2		5	Собеседование
16	Тема 16. Основы маркетинга услуг Маркетинг в индустрии впечатлений Характерные признаки маркетинга услуг. Сущностная характеристика маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг. Этапы разработки новой услуги. Особенности ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в сфере маркетинга услуг.	ПК-2.ИД-2 ПК-5. ИД-2	4	4		3	Собеседование
ИТОГО за 6 семестр			16	16		13	
ИТОГО			34	34		49	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);

- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина (модуль) построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершенный раздел.

Лекционный материал посвящен рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим и лабораторным занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Кудряшов, А.А.; Электронный бизнес Электронный ресурс: учебное пособие / А.А. Кудряшов. - Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. - 175 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2024. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограничено

Перечень дополнительной литературы:

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2023. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Маркетинг в сервисе Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограничено

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

2. Методические рекомендации по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Корпоративный менеджмент. Бизнес-планирование – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/business-plan/>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных

мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1	http://catalog.ncfu.ru/catalog/ncfu – Официальный сайт Научной библиотеки ФГАОУ ВО СКФУ.
2	http://www.consultant.ru – Официальный сайт Консультант плюс
3	http://biblioclub.ru – ЭБС "Университетская библиотека онлайн"
4	http://www.gks.ru – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации

Программное обеспечение:

1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом

индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (Bigbluebutton, Microsoft Teams, а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.