

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.09.2024 14:29:38
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

«_____» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Технологии продаж и интернет-продвижение

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 23.04.2024 г. и требованиями ОПОП 43.03.03 Гостиничное дело Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
, протокол №

Зав. кафедрой _____ Белоножка Марина Львовна

Рабочую программу разработал:

доцент , к.с.н. _____ Баикина Юлия Олеговна

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать навыки профессиональной коммуникации, которые необходимы для организации условий и процесса эффективных продаж с применением информационных технологий.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Изучение особенностей маркетинговых технологий, построенных на использовании сети Интернет.
2. Получение навыков оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах и ее оптимизации.
3. Получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области интернет-продвижения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- классических и инновационных технологий продаж и продвижения товаров или услуг в сети Интернет;
- принципов управления общественным мнением для обеспечения эффективного их продвижения в сети Интернет.

Умение:

- организовать процесс обслуживания потребителей;
- использовать информационные и коммуникативные технологии для их продвижения в сети Интернет.

Владение:

- навыками организации деловых переговоров с клиентами и партнерами;
- навыками оценки результативности кампании продвижения товаров или услуг в сети Интернет.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин:

Цифровая культура

Маркетинг

и служит основой для освоения дисциплин:

Маркетинг впечатлений

Методы продвижения и продажи гостиничных и туристических услуг

Преддипломная практика

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	ПКС-6.1 Использует маркетинговые технологии	Знать: ПКС-6.1-31 современные маркетинговые технологии в профессиональной

коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		деятельности
	ПКС-6.1 Использует маркетинговые технологии	Уметь: ПКС-6.1-У1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2 Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений	Знать: ПКС-6.2-32 организационные структуры организации
		Уметь: ПКС-6.2-У2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации
ПКС-6.3 Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: ПКС-6.3-33 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	
	Уметь: ПКС-6.3-У3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	
	Владеть: ПКС-6.3-В1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.4 Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: ПКС-6.4-У4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.4 Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Владеть: ПКС-6.4-В2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5 Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую	Знать: ПКС-6.5-34 аналитику данных

	ситуацию на рынке продукции СМИ	Уметь: ПКС-6.5-У5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта
--	---------------------------------	---

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов.

Таблица 4.1

Курс	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
3	6	10		88	4	Зачёт, Контр.раб.

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Структура дисциплины/модуля	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Л.	Пр.	Лаб.				
1. Виды технологий продаж							
1.1 Виды технологий продаж	1	1		10	12	ПКС-6.1-31, ПКС-6.1-У1	Устный опрос; Практическое задание 1
1.2 Классическая схема продаж		1		10	11	ПКС-6.1-31, ПКС-6.1-У1	Устный опрос; Презентация 2
Итого по разделу	1	2		20	23		
2. Интернет как канал коммуникации потребителями							
2.1 Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	1		7	9	ПКС-6.2-32, ПКС-6.2-У2	Доклад в виде презентации; Практическое задание 3
2.2 Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе	1	1		7	9	ПКС-6.3-33, ПКС-6.3-У3, ПКС-6.3-В1	Практическое задание 4
2.3 Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы		1		7	8	ПКС-6.3-33, ПКС-6.3-У3, ПКС-6.3-В1	Практическое задание; Презентации 5
2.4 Социальные медиа в Интернет		1		8	9	ПКС-6.1-31, ПКС-6.1-У1, ПКС-6.2-32, ПКС-6.2-У2	Эссе; Практическое задание 6
2.5 Email-маркетинг и чат-боты в мессенджерах		1		9	10	ПКС-6.2-32, ПКС-6.2-У2, ПКС-6.3-33, ПКС-6.3-У3, ПКС-6.3-В1	Практическое задание 7
2.6 SEO-поисковая оптимизация и веб-аналитика	1	1		11	17	ПКС-6.4-У4, ПКС-6.4-В2, ПКС-6.5-34, ПКС-6.5-У5	Работа в малых группах 8
2.7 Контекстная реклама	1	1		9	11	ПКС-6.3-33, ПКС-6.3-У3, ПКС-6.3-В1, ПКС-6.4-У4, ПКС-6.4-В2	Презентация 9

2.8 Таргетированная реклама в Интернете	1	1		10	12	ПКС-6.3-33, ПКС-6.3-У3, ПКС-6.3-В1, ПКС-6.4-У4, ПКС-6.4-В2	Дискуссия 10
Итого по разделу	5	8		68	81		
Зачет, Контрольная работа				4	4		Вопросы к зачёту
Итого по дисциплине	6	10		92	108		

5.2. Содержание дисциплины.

1. Виды технологий продаж

1.1 Виды технологий продаж

Свойства продукта как товара. Мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.

Общие и специфические характеристики процесса продажи. Понятие «уникальное торговое предложение» продукта. Оценка ёмкости ниши для конкретного продукта. Принципы технологии продажи. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента). Пакетные продажи. Каналы продаж продукта. Цикл продажи продукта как комплексного направления деятельности фирмы.

1.2 Классическая схема продаж

Организация мониторинга маркетинговой информации. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи продукта. Цикл продажи единичного продукта. Установление причинно-следственных связей. Поведение потребителей на этапах продажи. Техники продаж: выявление потребностей, презентация продукта, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж». Жизненный цикл клиента. Постпродажное обслуживание и поддержка продукта. План продаж продукта в фирме. Скрипт-лист продажи продукта. Учетная документация заказа и покупки продукта. Архив заказов и отказов покупки продукта.

2. Интернет как канал коммуникации с потребителями

2.1 Интернет как канал коммуникации с потребителями

Примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации. Сегментация потребителей в интернете, конкурентный анализ в интернет, разработка уникального торгового предложения для интернет. Контент–маркетинг: инструменты и технологии

2.2 Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе

Сторителлинг и продающие тексты, формулы заголовков, ориентация текста на целевую аудиторию. Визуальный контент: индивидуальность бренда, цвет, шрифт, композиция в Интернет. Нативная реклама: виды, форматы, особенности, преимущества и недостатки.

2.3 Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы

Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности. Корпоративный сайт как способ коммуникации с потребителями товаров и услуг. Цели и функции создания корпоративного сайта. Процесс разработки Web-страниц. Факторы, влияющие на позиционирование Web-страницы. Эффективность Web-страницы. Элементы Web-страницы, влияющие на совместимость с поисковыми системами. Особенности поисковых систем. Анализ сайтов конкурентов. Конструкторы сайтов, офферы для посадочных страниц, юзабилити. Выбор CRM, возможности интеграции, контроль маркетинга с помощью CRM.

2.4 Социальные медиа в Интернет

Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности. Социальные сети: выбор социальных сетей, настройки, особенности. Виды контента и построение контент-плана. Инструменты для работы с социальными сетями. Функционал SMM-специалиста. Telegram, Вконтакте, Одноклассники.

2.5 Email-маркетинг и чат-боты в мессенджерах

Email-маркетинг: понятие, выбор и настройки сервисов, подписная база, структура продающего текста, А/Б-тесты. Чат-боты в мессенджерах: Вконтакте,, Телеграм, Вотсап, задачи, настройка ботов, воронка касаний и тоннель продаж.

2.6 SEO-поисковая оптимизация и веб-аналитика

Работа поисковых систем, правила продвижения сайта, стратегия продвижения, семантическое ядро, внутренняя и внешняя оптимизация, факторы ранжирования. Ключевые показатели эффективности. Системы веб-аналитики, настройка целей и UTM-меток, воронка продаж.

2.7 Контекстная реклама

Маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта. Понятие контекстной рекламы. Основные принципы контекстной рекламы. Форматы контекста. Принцип работы системы контекстной рекламы. Ценообразование и оплата контекстной рекламы. Российские и зарубежные системы контекстной рекламы: Яндекс. Директ, Гугл. Эдвордс.

2.8 Таргетированная реклама в Интернете

Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Технологии таргетированной рекламы. Особенности аудитории, сегментация, подбор аудитории, парсеры, ретаргетинг, look-a-like, этапы настройки.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекционного занятия
1. Виды технологий продаж	1	Виды технологий продаж
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Интернет как канал коммуникации с потребителями
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	SEO-поисковая оптимизация и веб-аналитика
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Контекстная реклама
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Таргетированная реклама в Интернете
Итого	6	

Практические занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема практического занятия
1. Виды технологий продаж	1	Виды технологий продаж
1. Виды технологий продаж	1	Классическая схема продаж
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Интернет как канал коммуникации с потребителями

2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Социальные медиа в Интернет
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Email–маркетинг и чат–боты в мессенджерах
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Контекстная реклама
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	Таргетированная реклама в Интернете
Итого	10	

Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
1. Виды технологий продаж	10	Виды технологий продаж	Подготовка к устному опросу; Подготовка к практическому заданию
1. Виды технологий продаж	10	Классическая схема продаж	Подготовка к устному опросу; Подготовка презентации
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	7	Интернет как канал коммуникации с потребителями	Подготовка доклада в виде презентации; Подготовка к практическому заданию
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	7	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе	Подготовка к практическому заданию
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	7	Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы	Подготовка к практическому заданию; Подготовка презентации
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	8	Социальные медиа в Интернет	Подготовка эссе; Подготовка к практическому заданию
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	9	Email–маркетинг и чат–боты в мессенджерах	Подготовка к практическому заданию
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	11	SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика	Подготовка к работе в малых группах
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	9	Контекстная реклама	Подготовка презентации
2. Интернет как канал коммуникации с потребителями	10	Таргетированная реклама в Интернете	Подготовка к дискуссии
Итого	88		

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

не предусмотрено

7. Контрольные работы

1. Современная концепция интернет- маркетинга.
2. Электронный бизнес и электронная коммерция.
3. Понятие и принципы построения сети Интернет.
4. Платежные системы в интернете.
5. Обеспечение информационной безопасности в сети интернет.
6. Особенности процесса навигации в сети Интернет.
7. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
8. Проведение опросов в интернете.
9. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
10. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.
11. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания.
12. Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров.
13. Развитие сферы услуг в интернете.
14. Интернет-аукционы.
15. Розничная торговля в интернете. Интернет-посредники.
16. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности.
17. Организация и принцип работы Интернет-магазина.
18. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.
19. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.
20. Развитие Интернета и интернет-маркетинга в России.

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 представлена ниже.

Номер курса 3

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Устный опрос к теме 1 «Виды технологий продаж»	5
2	Практическое задание к теме 1 «Описание технологии продажи услуги»	10

3	Устный опрос к теме 2 «Классическая схема продаж»	5
4	Презентация к теме 2 «Классическая схема продаж»	5
5	Доклад в виде презентации к теме 3 «Интернет как канал коммуникации организации с потребителями»	5
6	Практическое задание к теме 3	5
7	Практическое задание к теме 4 «Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе»	5
8	Практическое задание к теме 5 «Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы»	6
9	Презентации к теме 5 «Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы»	5
10	Эссе к теме 6 «Социальные медиа в Интернет»	7
11	Практическое задание к теме 6 «Социальные сети в России»	7
12	Практическое задание к теме 7 «Email–маркетинг и чат–боты в мессенджерах»	7
13	Работа в малых группах к теме 8 «SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика»	10
14	Презентация к теме 9 «Контекстная реклама»	8
15	Дискуссия по теме 10 «Таргетированная реклама в Интернете»	10
	Итого:	100
	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).

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

Microsoft Office Professional Plus

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

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70

11. Методические указания по организации СРС

Изложены в МР

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.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Технологии продаж и интернет-продвижение

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ПКС-6	Знать: ПКС-6.1-31 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: ПКС-6.1-У1 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	Знать: ПКС-6.2-32 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: ПКС-6.2-У2 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	Знать: ПКС-6.3-33 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: ПКС-6.3-У3 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: ПКС-6.3-В1 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	Уметь: ПКС-6.4-У4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации 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: ПКС-6.4-В2 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	Знать: ПКС-6.5-34 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: ПКС-6.5-У5 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 Технологии продаж и интернет-продвижение

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	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978	ЭР*	30	100	+
2	Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489057	ЭР*	30	100	+
3	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493153	ЭР*	30	100	+
4	Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533633	ЭР*	30	100	+

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

Лист согласования 00ДО-0000719575

Внутренний документ "Технологии продаж и интернет-продвижение_2024_43.03.03_ИГТ6"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано