

Документ подписан простой электронной подписью
Информационный сертификат
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 09:48:14
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Технологии продаж и интернет-продвижение

направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки: 37.03.02 «Конфликтология», направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

Ю.О. Баикина, доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



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 «Технологии продаж и интернет-продвижение» относится к элективным дисциплинам части Блока 1 учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений.

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 «Технологии продаж и интернет-продвижение» является логическим продолжением содержания дисциплин «Цифровая культура», «Маркетинг» и служит основой для изучения дисциплины «Событийный маркетинг» и для научно-исследовательской работы (по теме выпускной квалификационной работы).

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
продукта	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации
		Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В.1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.
		Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.5 аналитику данных
		Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 час.

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	3/6	16	32	-	60	-	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Виды технологий продаж	1	2	-	5	8	ПКС-6.1	Устный опрос; Практическое задание (Приложение 1)
2	1	Классическая схема продаж	1	2	-	5	8	ПКС-6.1	Устный опрос; Презентация (Приложение 2)
3	1	Подготовка специалистов для эффективных продаж	1	2	-	5	8	ПКС-6.2	Устный опрос (Приложение 3)
4	2	Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	4	-	5	10	ПКС-6.2	Доклад в виде презентации; Практическое задание (Приложение 4)
5	2	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе	1	2	-	5	8	ПКС-6.3	Практическое задание (Приложение 5)
6	2	Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы	2	4	-	5	11	ПКС-6.3	Практическое задание; Презентации (Приложение 6)
7	2	Социальные медиа в Интернет	1	4	-	5	10	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Эссе; Практическое задание (Приложение 7)
8	2	Email-маркетинг и чат-боты в мессенджерах	2	2	-	5	9	ПКС-6.2 ПКС-6.3	Практическое задание (Приложение 8)
9	2	Контекстная реклама	1	2	-	5	8	ПКС-	Презентация

№ 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
								6.3 ПКС- 6.4	(Приложение 9)
10	2	Таргетированная реклама в Интернете	2	2	-	5	9	ПКС- 6.3 ПКС- 6.4	Дискуссия (Приложение 10)
11	2	SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика	2	4	-	5	11	ПКС- 6.4 ПКС- 6.5	Работа в малых группах (Приложение 11)
12	2	Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг	1	2	-	5	8	ПКС- 6.5	Практическое задание (Приложение 12)
		Зачет	-	-	-	-			Вопросы к зачету (Приложение 13)
Итого:			16	32		60	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы)

Раздел 1. Тема 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.

Раздел 1. Тема 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.

Раздел 1. Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж

Оптимальные пути решения задачи. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Технологии влияния на поведение потребителей. Технологии работы с возражениями. Отличие практики консультации клиента и продажи продукта. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам. Организация корпоративного обучения техникам продаж. Цели организации тренингов продаж. Заказ тренинга (техническое задание). Партнерские программы обучения продажам продукта. Оценка результативности работы менеджера по продажам продукта.

Раздел 2. Тема 4. 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.

Раздел 2. Тема 5. 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.

Раздел 2. Тема 6. 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.

Раздел 2. Тема 7. 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. Инстаграм, Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук.

Раздел 2. Тема 8. 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, Фейсбук, Телеграм, Вотсап, задачи, настройка ботов, воронка касаний и тоннель продаж.

Раздел 2. Тема 9. 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.

Раздел 2. Тема 10. 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.

Раздел 2. Тема 11. 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.

Раздел 2. Тема 12. Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг

Современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности.

Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление платежами; стимулирование лояльности). Синхронизация с электронными каталогами.

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	1	-	-	Виды технологий продаж
2		1	-	-	Классическая схема продаж
3		1	-	-	Подготовка специалистов для эффективных продаж
4		1	-	-	Интернет как канал коммуникации с потребителями
5	2	1	-	-	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе
6		2	-	-	Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы
7		1	-	-	Социальные медиа в Интернет
8		2	-	-	Email–маркетинг и чат–боты в мессенджерах
9		1	-	-	Контекстная реклама
10		2	-	-	Таргетированная реклама в Интернете
11		2	-	-	SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика
12		1	-	-	Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг
Итого:		16	-	-	

Практические занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-	-	Виды технологий продаж
2		2	-	-	Классическая схема продаж
3		2	-	-	Подготовка специалистов для эффективных продаж
4	2	4	-	-	Интернет как канал коммуникации с потребителями
5		2	-	-	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе
6		4	-	-	Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы
7		4	-	-	Социальные медиа в Интернет
8		2	-	-	Email-маркетинг и чат-боты в мессенджерах
9		2	-	-	Контекстная реклама
10		2	-	-	Таргетированная реклама в Интернете
11		4	-	-	SEO-поисковая оптимизация и веб-аналитика
12		2	-	-	Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг
Итого:		32	-	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
1	1	5	-	-	Виды технологий продаж	Подготовка к устному опросу; Подготовка к практическому заданию
2		5	-	-	Классическая схема продаж	Подготовка к устному опросу; Подготовка презентации
3		5	-	-	Подготовка специалистов для эффективных продаж	Подготовка к устному опросу
4	2	5	-	-	Интернет как канал коммуникации с потребителями	Подготовка доклада в виде презентации; Подготовка к практическому

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
						заданию
5		5	-	-	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе	Подготовка к практическому заданию
6		5	-	-	Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы	Подготовка к практическому заданию; Подготовка презентации
7		5	-	-	Социальные медиа в Интернет	Подготовка эссе; Подготовка к практическому заданию
8		5	-	-	Email–маркетинг и чат–боты в мессенджерах	Подготовка к практическому заданию
9		5	-	-	Контекстная реклама	Подготовка презентации
10		5	-	-	Таргетированная реклама в Интернете	Подготовка к дискуссия
11		5	-	-	SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика	Подготовка к работе в малых группах
12		5	-	-	Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг	Подготовка к практическому заданию
	Зачет	-	-	-		Подготовка к зачету
Итого:		60	-	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация материала, лекция-диалог;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических заданий (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. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы 2 семестра обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос	5
1.2	Практическое задание	10
1.3	Устный опрос	5
1.4	Презентация	5
1.5	Устный опрос	5
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Доклад в виде презентации	5
2.2	Практическое задание	3
2.3	Практическое задание	4
2.4	Практическое задание	4
2.5	Презентации	5
2.6	Эссе	5
2.7	Практическое задание	4
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Практическое задание	7
3.2	Презентация	8
3.3	Дискуссия	7
3.4	Работа в малых группах	10
3.5	Практическое задание	8
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,

- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

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

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office Professional.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
	2	3	4
	Технологии продаж и интернет-продвижение	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		<p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские

принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Технологии продаж и интернет-продвижение

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Плохо знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Плохо умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации	Не знает организационные структуры организации	Плохо знает организационные структуры организации, допуская ряд ошибок	Знает организационные структуры организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает организационные структуры организации
		Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Не умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Плохо умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская ряд ошибок	Умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.

<p>ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.</p>	<p>Знать: З.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>Плохо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок</p>	<p>Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>
	<p>Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Плохо умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок</p>	<p>Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>
	<p>Владеть: В.1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности</p>	<p>Не владеет поиском статистической и аналитической информации</p>	<p>Плохо владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская ряд ошибок</p>	<p>Владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации</p>
<p>ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p>	<p>Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.</p>	<p>Не умеет проводить мониторинг необходимой информации и из всех источников в целях профессиональной деятельности</p>	<p>Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации и из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок</p>	<p>Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности</p>

	Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организац и мониторинг а маркетинго вой информац и	Плохо владеет навыками организац и мониторинг а маркетинго вой информац и	Владеет навыками организации мониторинга маркетингово й информации	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетингово й информации
ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующ ую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: З.4 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных, допуская незначительн ые ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
	Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующ ую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационн ого продукта	Не умеет обобщать статистичес кую и аналитичес кую информаци ю, характеризу ющую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникац ионного продукта	Плохо умеет обобщать статистичес кую и аналитичес кую информаци ю, характеризу ющую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникац ионного продукта	Умеет обобщать статистичес кую и аналитичес кую информаци ю, характеризу ющую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникац ионного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистичес кую и аналитичес кую информаци ю, характеризу ющую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникац ионного продукта

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Технологии продаж и интернет-продвижение

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

№ 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	Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 474 с. https://urait.ru/bcode/489061	ЭР	25	100%	+
2	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина [и др.]. - Москва: Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с. http://www.iprbookshop.ru/78250.html	ЭР	25	100%	+
3	Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж: учебное пособие / Т. С. Жданова. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 147 с. - http://www.iprbookshop.ru/99366.html	ЭР	25	100%	+
4	Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: учебное пособие / Н. Г. Климович. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. http://www.iprbookshop.ru/114923.html	ЭР	25	100%	+