

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.04.2024 11:46:10
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058547a2558d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 М. Л. Белоножко
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Технологии продаж и интернет-продвижение

Направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность «Публичная политика и государственное управление» к результатам освоения дисциплины «Технологии продаж и интернет-продвижение»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от 30.08.2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

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:

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Технологии продаж и интернет-продвижение» Б1.В.18 относится к 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 «Инструменты web-коммуникаций», «Цифровые коммуникации», «Креативные технологии в информационном пространстве» и служит основой для изучения дисциплины «Событийный маркетинг» и для научно-исследовательской работы (по теме выпускной квалификационной работы).

2. 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 (модулю)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Знать: 3.1 примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации
		Уметь: У.1 определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектировать процессы по их

		устранению.
		Владеть: В.1 способностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.
	УК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач	Знать: 3.2 основные пути решения поставленных задач
		Уметь: У.2 определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов
		Владеть: В.2 методикой системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.3. Способен соотносить разнородные явления и систематизировать информацию в рамках избранных видов деятельности	Знать: 3.3 методы анализа информации в рамках избранных видов деятельности
		Уметь: У.3 При обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы
		Владеть: В.3 способностью устанавливать причинно-следственные связи и определять наиболее значимые среди них
ПКС-6 - Способность применять основные	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.4 современные маркетинговые технологии в профессиональной

технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		деятельности
		Уметь: У.4 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.5 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У.5 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В.4 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.6 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.
		Владеть: В.5 навыками организации мониторинга маркетинговой информации

3. 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.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/6	16	32		60	зачет

4. 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-6.4	Устный опрос; Практическое задание
2	1	Классическая схема продаж	1	2	-	5	8	УК-1.3	Устный опрос; Презентация
3	1	Подготовка специалистов для эффективных продаж	1	2	-	5	8	УК-1.2	Устный опрос
4	2	Интернет как канал коммуникации с потребителями	1	4	-	5	10	УК-1.1 УК-1.3	Доклад в виде презентации; Практическое задание
5	2	Копирайтинг и дизайн в интернет-рекламе	1	2	-	5	8	ПКС-6.3	Практическое задание
6	2	Разработка и создание корпоративного сайта для продвижения товаров и услуг и CRM-системы	2	4	-	5	11	ПКС-6.1	Практическое задание; Презентации
7	2	Социальные медиа в Интернет	1	4	-	5	10	ПКС-6.3	Эссе; Практическое задание
8	2	Email-маркетинг и	2	2	-	5	9	ПКС-6.4	Практическое

№ 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
		чат–боты в мессенджерах							задание
9	2	Контекстная реклама	1	2	-	5	8	ПКС-6.1	Презентация
10	2	Таргетированная реклама в Интернете	2	2	-	5	9	ПКС-6.3	Дискуссия
11	2	SEO–поисковая оптимизация и веб–аналитика	2	4	-	5	11	ПКС-6.1	Работа в малых группах
12	2	Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг	1	2	-	5	8	ПКС-6.3	Практическое задание
		Зачет	-	-	-	-		УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПКС-6.1 ПКС-6.3 ПКС-6.4	Вопросы к зачету
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, Ватсап, 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

№ п/п	Номер раздела дисципли ины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
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 дисципли ины	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФ О	
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		4	-	-	Интернет как канал коммуникации с потребителями
5	2	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			-

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

Таблица 5.2.2

Лабораторные работы
Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздел а дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФ О	ЗФО	ОЗФ О		
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 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

№ п/п	Номер раздел а дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФ О	ЗФО	ОЗФ О		
1	2	3	4	5	6	
	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);

5. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

6. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

Не предусмотрены учебным планом

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

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
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

- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ <http://elib.tyuiu.ru/>
- Научно-техническая библиотеки ФГБОУ ВО РГУ Нефти и газа (НИУ) им.

И.М. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ <http://bibl.rusoil.net>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный

технический университет» <http://lib.ugtu.net/books>

- База данных Консультант «Электронная библиотека технического ВУЗа»
- Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
- ООО «Издательство ЛАНЬ» <http://e.lanbook.com>
- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
- Электронно-библиотечная система elibrary <http://elibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.ru <https://www.book.ru>

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

п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
	-	Комплект мультимедийного оборудования: проектор, экран, компьютер, акустическая система. Локальная и корпоративная сеть.

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019. – 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод.рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех 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
 направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки
 профиль: Публичная политика и государственное управление

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Знать: 3.1 примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации	Не знает примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации	Знает примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации, допуская ряд ошибок	Знает примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает примеры применения системного подхода при поиске и обработке информации

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
задач		Уметь: У.1определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектировать процессы по их устранению.	Не умеет определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектировать процессы по их устранению.	Умеет определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектировать процессы по их устранению, допуская ряд ошибок	Умеет определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектировать процессы по их устранению, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектировать процессы по их устранению.

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть: В.1 способностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.	Не владеет способностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.	Владеет способностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов, допуская ряд ошибок	Владеет способностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет способностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.
	УК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач	Знать:3.2 основные пути решения поставленных задач	Не знает основные пути решения поставленных задач	Знает основные пути решения поставленных задач, допуская ряд ошибок	Знает основные пути решения поставленных задач, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные пути решения поставленных задач

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Уметь: У.2 определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов	Не умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов	Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов, допуская ряд ошибок	Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов
		Владеть: В.2 методикой системного подхода для решения поставленных задач	Не владеет методикой системного подхода для решения поставленных задач	Владеет методикой системного подхода для решения поставленных задач, допуская ряд ошибок	Владеет методикой системного подхода для решения поставленных задач, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методикой системного подхода для решения поставленных задач

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	УК-1.3. Способен соотносить разнородные явления и систематизировать информацию в рамках избранных видов деятельности	Знать: 3.3 методы анализа информации в рамках избранных видов деятельности	Не знает методы анализа информации в рамках избранных видов деятельности	Знает методы анализа информации в рамках избранных видов деятельности, допуская ряд ошибок	Знает методы анализа информации в рамках избранных видов деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает методы анализа информации в рамках избранных видов деятельности
		Уметь: У.3 При обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы	Не умеет при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы	Умеет при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы, допуская ряд ошибок	Умеет при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть: В.3 способностью устанавливать причинно-следственные связи и определять наиболее значимые среди них	Не владеет способностью устанавливать причинно-следственные связи и определять наиболее значимые среди них	Владеет способностью устанавливать причинно-следственные связи и определять наиболее значимые среди них, допуская ряд ошибок	Владеет способностью устанавливать причинно-следственные связи и определять наиболее значимые среди них, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет способностью устанавливать причинно-следственные связи и определять наиболее значимые среди них
ПКС-6 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.4 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	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

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Уметь: У.4 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	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-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные	Знать: 3.5 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	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

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	продукты.	Уметь: У.5 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	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: В.4 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.6 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	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: В.5 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская ряд ошибок	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Технологии продаж и интернет-продвижение

направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

профиль: Публичная политика и государственное управление

№ 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.	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.	ЭР	25	100%	+
3	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2020. - 301 с.	ЭР	25	100%	+
	Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 176 с. - ЭБС "IPRBOOKS"				

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Кагокова