

Департамент образования и науки Костромской области  
областное государственное бюджетное  
профессиональное образовательное учреждение  
«Костромской торгово-экономический колледж»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### ОП.11. Интернет-маркетинг

РАССМОТРЕНО

Методическим советом ОГБПОУ  
«КТЭК»

Протокол № 8 от 03.05.2024 г.

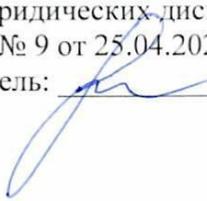
Председатель МС 

Петропавловская Я.А.

ОДОБРЕНО

цикловой методической комиссией  
торгово-юридических дисциплин

Протокол № 9 от 25.04.2024 г.

Председатель:  Журба Н.Н.

РАССМОТРЕНО

Педагогическим советом ОГБПОУ «КТЭК»

Протокол № 6 от 08.05.2024 г.

Приказ ОГБПОУ «КТЭК» от 08.05.2024 г. №  
147 /п

Рабочая разработана на основе Федерального  
Государственного образовательного стандарта  
(ФГОС) по специальностям среднего  
профессионального образования (СПО)  
укрупненной группы

**38.00.00 Экономика и управление**  
по специальности

**38.02.05 Товароведение и экспертиза**  
**качества потребительских товаров**

Зам. директора 

А.А. Смирнова

2024 г.

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 года № 835

Организация-разработчик:  
ОГБПОУ «Костромской торгово–экономический колледж»

Разработчик: Айдинян А.А., преподаватель

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.11. Интернет-маркетинг

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности **38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.**

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке специалистов в торговой сфере.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы ПССЗ:

дисциплина входит в профессиональный учебный цикл, в состав общепрофессиональных дисциплин.

### 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

**В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:**

- выявлять потребности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить учитывать неконтролируемые и контролируемые факторы при выборе стратегии и тактики фирмы;
- организовывать маркетинговые кампании;
- проводить опрос потребителей;
- разрабатывать и применять мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта.

**В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:**

- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- маркетинговую окружающую среду;
- сбытовую и ценовую политику фирмы;
- виды конкуренции и конкурентоспособность организации;
- стратегию и планирование маркетинга.

**В результате освоения учебной дисциплины формируются компетенции, включающие в себя способность:**

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять ней устойчивый интерес;

ОК.2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

ОК. 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

ОК. 5 Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно- коммуникационных технологий.

**В результате освоения учебной дисциплины формируются компетенции, включающие в себя способность:**

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах;

ПК 1.2 Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции;

ПК 1.3 Управлять товарными запасами и потоками.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

**Объём образовательной программы 126 часов, в том числе:**

**Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося (всего)- 84час самостоятельной работы обучающегося 42 часов.**

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объём часов</b>
<b>Объём образовательной программы</b>	<b>126</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>84</b>
в том числе:	
лабораторные работы	-
практические занятия	30
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>42</b>
Промежуточная аттестация в форме: <b>Дифференцированного зачёта</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Условия освоения	
1	2	3	4	
<b>Тема 1.</b> Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>22</b>	
	1.	Интернет-рынок и его структура. Классификации рынков.	2	3
	2.	Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Основные характеристики концепций.	4	3
	3.	Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России. Электронная коммерция.	4	3
	4.	Информационные товары и интернет-товары. Сравнение информационных материалов.	4	2
	5.	Товарная политика и товарные стратегии в Интернете. Общая характеристика основных стратегий.	4	3
	6.	Оценка эффективности ведения товарной политики в Интернете. Порядок оценки эффективности.	4	2
	<b>Практические занятия</b>		<b>12</b>	
	1	Практическое занятие 1,2 «Интернет-рынки»	4	3
	2	Практическое занятие 3,4 «Оценка ценовой конкуренции на интернет-рынке»	4	3
	3	Практическое занятие 5,6 «Методы ценообразования в Интернете»	4	3
	<b>Самостоятельная работа</b>			
		Решение практических ситуаций по теме «Маркетинговые основы изучения интернет-рынка»	<b>22</b>	
<b>Тема 2.</b> Особенности ведения ценовой политики в Интернете	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>30</b>	
	1.	Цена и этапы ее формирования. Основные характеристики этапа формирования.	4	3
	2.	Современные ценовые стратегии в Интернете. Характеристика основных стратегий.	4	2 3 3
	3.	Модель ценообразования на интернет-рынке. Общая характеристика основных моделей.	4	3 2
	4.	Поисковое продвижение сайтов. Общая характеристика создания сайта.	4	3
	5.	Вирусный маркетинг в Интернете. Проблемы вирусного маркетинга.	4	3

	6.	Email-маркетинг.	2	3
	7.	Маркетинг в социальных сетях. Общая характеристика концепций	4	2
	8.	Интернет-реклама: понятие, значение.	4	3
		<b>Практические занятия</b>	<b>18</b>	
		Практическое занятие 7,8 «Классификация товаров»	4	3
		Практическое занятие 9,10 «Оценка товарной политики интернет-фирмы»	4	3
		Практическое занятие 11,12 «Email-маркетинг»	4	3
		Практическое занятие 13,14 «Разработка рекламной интернет-кампании»	4	3
		Практическое занятие 15 «Брендинг в интернете»	2	3
			<b>20</b>	
		<b>Самостоятельная работа</b>		
		Решение практических ситуаций по теме «Особенности ведения ценовой политики в Интернете»		
		<b>Дифференцированный зачет</b>	<b>2</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Метрологии и стандартизации»

Оборудование учебного кабинета:

- комплект учебно - методической документации;
- раздаточный материал;
- стандарты, технические регламенты;
- видеотека по курсу;
- учебный фильм Костромской ЦСМ.

Технические средства обучения:

- компьютер, мультимедийное оборудование, принтер.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Нормативные документы:**

1. Конституция Российской Федерации 2023 год. Последняя редакция.- М.: Центрмаг, 2023. 88 с.

2. Федеральный Закон 38-ФЗ «О рекламе» с последними изменениями и дополнениями на 2023 год. М.: Эксмо-Пресс. 2023. 80 с.

3. О защите прав потребителей. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 2023 год. Последняя редакция. – М.: Центрмаг, 2023. 60 с.

**Литература:**

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер. 2023. 211 с.

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. М.: Юрайт. 2023. 393 с.

3. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии, 6-е изд. М.: Дашков и К. 2024. 130 с.

4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 495 с.

5.Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. М.: Юрайт. 2023. 373 с.

### *Интернет-ресурсы*

**Netology.ru** –социальные медиа, контент, управление проектами, data science ;

**CMS Magazine** –продвижение и интернет-реклама;

**Хабр** – подборки профильных конференций до разработки скриптов;

**Shopolog.ru** – сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции;

**Лайкни** – интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге;

**SPARK** – блог-платформа для предпринимателей;

**Rusability** – сайт об интернет-маркетинге, юзабилити, контент-маркетинге, SMM и креативе в инфографике, историях, трендах и аналитике;

**Sostav** – портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR;

**Adindex** – информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Новости, интервью с ведущими специалистами, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях рекламного бизнеса;

**PPC World** – образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой;

**Маркетинг с азов** – все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров.

**Marketer** – интернет издание про маркетинг и технологии для бизнеса, стартапов и предпринимателей.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>		<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>		
-проводить маркетинговые исследования,		Тестирование
-анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;		Защита практических работ
-проводить учитывать неконтролируемые и контролируемые факторы при выборе стратегии и тактики фирмы;		Решение практических ситуаций
-организовывать маркетинговые кампании; проводить опрос потребителей		Решение практических ситуаций
-разрабатывать и применять мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта;		Решение практических ситуаций
<b>Знания:</b>		
-структура маркетинговой деятельности;		Тестирование
-классификация маркетинга;		Защита рефератов
принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;		Тестирование
-маркетинговая окружающая среда;		Решение практических ситуаций
-сбытовая и ценовая политика фирмы;		Тестирование
-виды конкуренции и конкурентоспособность организации;		Тестирование
-стратегия и планирование маркетинга.		Дифференцированный зачёт
<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах	1.Проведение маркетинговых исследований. 2. Составление анкеты	Текущий контроль в форме: -защиты практических работ, -тестовые задания
ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции	1. Поставщики товаров. Использование программы «Меркурий». 2. Проведение работ с документацией	Текущий контроль в форме защиты практических работ Тестирование

ПК1.3. Управлять товарными запасами и потоками	1.Разработка рекомендаций; 2.Проведение анкетирования; 3. Разработка заключений	Текущий контроль в форме защиты практических работ Тестирование
--	---	--

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	-демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии -аргументированность и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии; - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности; - наличие положительных отзывов по итогам практики; - участие в студенческих конференциях, конкурсах и т.п.	Защита мультимедийных презентаций Тестирование  Защита отчетов по итогам выполнения заданий
ОК.2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- выбор и применение методов и способов решения; профессиональных задач; - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.	Защита рефератов, докладов Тестирование
ОК.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области интернет-маркетинга	Защита рефератов, докладов Тестирование
ОК.4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- эффективный поиск необходимой информации	Защита мультимедийных презентаций; Тестирование
ОК.5 Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	- использование различных источников, включая электронные	Защита рефератов, докладов Тестирование

