

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

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

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. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

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

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	
Тема 1. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	Содержание учебного материала		22	
	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
	Практические занятия		12	
	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
	Самостоятельная работа			
		Решение практических ситуаций по теме «Маркетинговые основы изучения интернет-рынка»	22	
Тема 2. Особенности ведения ценовой политики в Интернете	Содержание учебного материала		30	
	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
		Практические занятия	18	
		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
			20	
		Самостоятельная работа		
		Решение практических ситуаций по теме «Особенности ведения ценовой политики в Интернете»		
		Дифференцированный зачет	2	

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.: Центрмэг, 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.: Центрмэг, 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.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)		Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:		
-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
Знания:		
-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
Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
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
--	---	--

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
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

