

Инженерная школа одежды

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«29» _____ 06 _____ 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.12.02

Интернет-маркетинг

Учебный план: № 21-02-1-34

Код, наименование
специальности Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Квалификация выпускника Бухгалтер

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: Очная

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	По плану	34	
	С преподавателем	28	
	Лекции, уроки	8	
	Практические занятия, семинары	20	
	Консультации		
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа	6		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет		
	Контрольная работа	5	
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **05.02.2018 г. № 69**

Составитель(и): Семашкевич С.И.

(Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой
комиссии:

Семашкевич С.И.

(Ф.И.О., подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,
реализующего
образовательную программу: Вершигора А.В.

(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» является вариативной частью Общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.02 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.02 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1, ОК2, ОК 9, ПК 1.1, ПК 4.5

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 1.1, ПК 4.5	Осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»; Устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»; Осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «Интернет»; Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»; Искать и анализировать информацию в сети «Интернет»; Искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «Интернет».	Основные понятия интернет-маркетинга; Условия ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»; Основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»; Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»; Современные методы организации сбыта в сети «Интернет».

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	34
в том числе:	
теоретическое обучение	8
практические занятия	18
<i>Самостоятельная работа</i>	6
Промежуточная аттестация (контрольная работа)	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль.	Содержание учебного материала	6	
	Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	2	ОК 1, ОК2, ОК 9, ПК 1.1, ПК 4.5
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 1. Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории.	2	ОК 1, ОК2, ОК 9, ПК 1.1, ПК 4.5
	Самостоятельная работа обучающихся Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	2	
Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	Содержание учебного материала	6	
	Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	2	ОК 1, ОК2, ОК 9, ПК 1.1, ПК 4.5
	В том числе, практических занятий	4	
	Практическое занятие № 2. Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. Квалификации лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации.	4	
Тема 3. Создание и оптимизация сайта	Содержание учебного материала	6	
	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	2	ОК 1, ОК2, ОК 9, ПК 1.1, ПК 4.5
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическое занятие № 3. Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация.	2	
Тема 4.	Содержание учебного материала	6	

Интернет – реклама. Поисковая оптимизация	Определение, виды и функции интернет – рекламы. Основные площадки ее применения. Смысловая нагрузка интернет-рекламы, отличие ее от традиционной рекламы. Поисковая оптимизация Электронные рассылки, их определение, виды, способы применения. Статистика покупок, их определение, виды, способы применения. Электронные программы лояльности, их определение, виды, способы применения. Спам, его определение, виды, способы применения	2	ОК 1, ОК2, ОК 9, ПК 1.1, ПК 4.5
	В том числе, практических занятий	4	
	Практическое занятие № 4. Создание электронных рассылок. Разбор алгоритма создания электронных рассылок на различных эл.площадках (электронная почта, соц.сети Вконтакте).	2	
	Практическое занятие № 5. Текущий контроль	2	
Тема 5. Управление проектами в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала	10	ОК 1, ОК2, ОК 9, ПК 1.1, ПК 4.5
	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.		
	В том числе, практических занятий	8	
	Практическое занятие № 6 . Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.	4	
	Практическое занятие № 7 Текущий контроль	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	2	
	Промежуточная аттестация (контрольная работа)	2	
ВСЕГО	34		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Экономика организации», оснащенный оборудованием:

- оборудованные учебные посадочные места для обучающихся и преподавателя
- классная доска (стандартная или интерактивная),
- наглядные материалы,

техническими средствами обучения:

- компьютер, оснащенный лицензионными программами Microsoft Windows 10 Pro; Office Standart 2016, с доступом к интернет-ресурсам;
- мультимедийный проектор, интерактивная доска или экран.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Печатные издания

3.2.2. Электронные издания

а) основная учебная литература

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87414.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / В.П. Тихомиров, Н.В. Тихомирова, Л.А. Данченко, П.Ю. Невоструев, С.В. Ласковец, С.В. Мхитарян, А.В. Сова, А.И. Евдокимчик, Т.В. Дейнекин, А.В. Москаев. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-496-00011-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377689/reading> - Текст: электронный.
3. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100023.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей;
4. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм. / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378517/reading> - Текст: электронный.

б) дополнительная учебная литература

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93031.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-6515-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82575.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смолвик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.3. Дополнительные источники (электронные ресурсы)

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru>
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать : <ul style="list-style-type: none">- Основные понятия интернет-маркетинга;- Условия ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»;- Основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»;- Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»;- Современные методы организации сбыта в сети «Интернет».	<p>На «отлично» – обучающийся полностью владеет понятиям «Интернет-маркетинг», знает условия при, которых можно вести маркетинговую деятельность, знает каналы продвижения товаров, услуг в сети «Интернет», владеет теоретическими знаниями о методах организации сбыта в сети «Интернет»;</p> <p>На «хорошо» - обучающийся владеет понятиям «Интернет-маркетинг», понимает условия при, которых можно вести маркетинговую деятельность, имеет представления о каналах продвижения товаров, услуг в сети «Интернет», владеет теоретическими знаниями о методах организации сбыта в сети «Интернет»;</p> <p>На «удовлетворительно» – обучающийся плохо , частично, владеет понятиям «Интернет-маркетинг», не в полной мере понимает условия при, которых можно вести маркетинговую деятельность, имеет представления о каналах продвижения товаров, услуг в сети «Интернет», не в полной мере владеет теоретическими знаниями о методах организации сбыта в сети «Интернет»;</p> <p>«Неудовлетворительно» – обучающийся не владеет понятиям «Интернет-маркетинг», не в полной мере понимает условия при, которых можно вести маркетинговую деятельность, не имеет представления о каналах продвижения товаров, услуг в сети «Интернет», не владеет теоретическими знаниями о методах организации сбыта в сети «Интернет»</p>	Текущий контроль в форме: <ul style="list-style-type: none">устного опроса;тестирования;отчёта по проделанной внеаудиторной самостоятельной работе согласно инструкции (представление пособия, презентации/буклета, информационное сообщение). Итоговая аттестация в форме контрольной работы.
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь :	На «отлично» – обучающийся свободно осуществляет маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»; свободно умеет	Текущий контроль в форме:

<p>- Осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»;</p> <p>- Устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»;</p> <p>- Осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «Интернет»;</p> <p>- Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»;</p> <p>- Искать и анализировать информацию в сети «Интернет»;</p> <p>- Искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «Интернет».</p>	<p>устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»; Легко и эффективно решает маркетинговые задачи, находит и анализирует информацию, а также может проанализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов.</p> <p>На «хорошо» - обучающийся может осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»; умеет устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»; решает маркетинговые задачи, находит и анализирует информацию, а также может проанализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов.</p> <p>На «удовлетворительно» – обучающийся может осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»; плохо умеет устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»; не в полной мере может решить маркетинговые задачи, находит и анализирует информацию, не может проанализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов.</p> <p>«Неудовлетворительно» - обучающийся не может осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»; плохо умеет устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»; не может решить маркетинговые задачи, не находит и не анализирует информацию, не может проанализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов.</p>	<p>устного опроса; тестирования; отчёта по проделанной внеаудиторной самостоятельной работе согласно инструкции (представление пособия, презентации/буклета, информационное сообщение). Итоговая аттестация в форме контрольной работы.</p>
--	---	---