

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

БРЯНСКИЙ ТЕХНИКУМ ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ

Рассмотрено и одобрено
на заседании МО
кулинарного и торгового профиля
протокол № 8 от 02.06.2023 г.

Утверждено
приказом №255/1 от 16.06.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

по специальности

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

нормативный срок обучения 2 года 10 месяцев

на базе основного общего образования

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) на базе основного общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ №539 от 15 мая 2014 г (в ред. Приказов Минпросвещения России от 13.07.2021 N 450, от 01.09.2022 N 796).

Организация-разработчик: ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли».

Разработчик:

Фролова Т.В., преподаватель информатики ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли».

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в Интернет-маркетинге

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины ОП.15 Информационные технологии в Интернет-маркетинге является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Программа учебной дисциплины может быть реализована с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный цикл.

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

В результате освоения дисциплины студент должен **уметь:**

- изучать средства новых информационных технологий (НИТ) по отдельным группам;
- различать маркетинговую информацию по отдельным признакам;
- определять критерии допустимости и полезности информации, формируя ее эффективность;
- разделять внутреннюю маркетинговую информацию на четыре основные группы;
- определять основные виды внешней маркетинговой информации для организации;
- разделять маркетинговую среду на микро- и макросреду, в том числе макросреду на внутреннюю и внешнюю;
- давать оценку современных направлений развития информационных технологий в маркетинге;
- пользоваться приемами построения корпоративных информационных систем;
- определять наиболее доступные формы представления необходимой информации;
- пользоваться методами обработки данных маркетинговых исследований;
- определять статистические показатели при анализе маркетинговой информации и технологиями решения задач с применением Microsoft Excel.

В результате освоения дисциплины студент должен **знать:**

- понятия информация, технологии, информационные технологии, новые информационные технологии (НИТ);
- особенности маркетинговой информации и МИС;
- назначение системы внутренней маркетинговой информации в МИС;
- назначение системы внешней маркетинговой информации в МИС;
- понятие маркетинговая среда организации;

- особенности внутренней и внешней среды маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент должен овладеть общими компетенциями (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к 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. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 8. Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.

ОК 9. Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.

ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

В результате освоения дисциплины студент должен овладеть профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	146
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	98
в том числе:	
лабораторные занятия	0
практические занятия	58
контрольные работы	4
курсовая работа (проект)	0
Самостоятельная работа студента(всего)	48
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	0
проработка дополнительной учебной и специальной литературы	8 20
проведение исследований в Интернет-среде	20
решение ситуационных задач	
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.15 Информационные технологии в Интернет-маркетинге

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге.	Содержание учебного материала	8	2
	1. Эволюция информационных технологий.		
	2. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.		
	3. Корпоративные информационные системы.		
	4. Перспективы развития информационных технологий.		
	Лабораторные работы	0	
	Практические занятия: 1. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности. 2. Определение форм представления необходимой информации. 3. Методы обработки данных маркетинговых исследований. 4. Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel. 5. Методы анализа маркетинговой информации. 6. Технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel.	12	
	Контрольные работы	0	
	Самостоятельная работа студентов: 1. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга. 2. Задачи и структура логистической информационной системы. 3. Определение статистических показателей с применением Microsoft Excel. 4. Решение задач с применением Microsoft Excel.	10	
	Тема 2 Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии.	Содержание учебного материала	
1. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики.			
2. Современные информационные технологии.			
Лабораторные работы		0	
Практические занятия: 1. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем.		4	
Контрольные работы		0	
Самостоятельная работа студентов: 1. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге.		4	
Содержание учебного материала		4	
1. Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем.		2	

Тема 3. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий.	2.	Маркетинговая информация и требования к ее формированию и использованию.		
		Лабораторные работы	0	
		Практические занятия: 1. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем.	2	
		Контрольные работы	0	
		Самостоятельная работа студентов: 1. Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях.	4	
Тема 4. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды.		Содержание учебного материала	6	2
	1.	Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий.		
	2.	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.		
		Лабораторные работы	0	
		Практические занятия: 1. Способы наглядного представления маркетинговой информации.	2	
		Контрольные работы: 1. ИКТ и маркетинговые информационные системы.	2	
		Самостоятельная работа студентов: 1. Принципы построения диаграмм. 2. Использование Excel для составления таблиц по маркетинговой информации.	4	
Тема 5. Возможности использования Интернет- среды для достижения целей маркетинга.		Содержание учебного материала	4	2
	1.	Возможности использования Интернет- среды для достижения целей маркетинга.		
	2.	Виды цифровой активности компании.		
		Лабораторные работы	0	
		Практические занятия: 1. Проникновение Интернета. 2. Маркетинговые стратегии в Интернет-среде.	4	
		Контрольные работы	0	
		Самостоятельная работа студентов: 1. Анализ Интернет-среды.	4	
Тема 6. Web-сайты и мобильные приложения.		Содержание учебного материала	4	2
	1.	Web-сайты.		
	2.	Мобильные сайты и приложения.		
		Лабораторные работы	0	
		Практические занятия: 1. Виды Web-страниц и их создание. 2. Виды Web-сайтов. 3. Создание Web-сайтов.	10	
		Контрольные работы	0	
		Самостоятельная работа студентов: 1. Анализ Web-сайтов.	4	
Тема 7. Продукт в Интернет-маркетинге.		Содержание учебного материала	4	2
	1.	Продукт в Интернет-маркетинге.		

	2. Цифровые продукты. Интернет вещей.		
	Лабораторные работы	0	
	Практические занятия:	6	
	1. Цифровые каналы сбыта.		
	2. Мульти и омниканальность.		
	3. Мерчандайзинг в электронной торговле.		
	Контрольные работы	0	
	Самостоятельная работа студентов:	4	
	1. Ценообразование в Интернет-маркетинге.		
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в Интернет- маркетинге.	Содержание учебного материала	4	
	1. Маркетинговые коммуникации в Интернет-маркетинге.		2
	2. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в Интернете.		
	Лабораторные работы	0	
	Практические занятия:	4	
	1. Продвижение сайтов в поисковых системах.		
	2. Интернет-реклама.		
	Контрольные работы	0	
	Самостоятельная работа студентов:	4	
	1. Приемы наблюдений и исследований Интернет-рекламы.		
2. Связи с общественностью в сети Интернет.			
Тема 9. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.	Содержание учебного материала	2	
	1. Маркетинговые исследования в Сети.		2
	Лабораторные работы	0	
	Практические занятия:	10	
	1. Исследования и анализ юзабилити.		
	2. Анализ информационного пространства.		
	3. Формирование тегов для мониторинга в рамках поставленной темы, в том числе объекты или ЛОМы.		
	4. Анализ публикаций по выбранной теме, групп и авторов в социальных сетях и блогосфере.		
5. Разработка стратегии продвижения продукта заказчика.			
Контрольные работы:	2		
1. Анализ информационного пространства			
Самостоятельная работа студентов	10		
1. Решение ситуационных задач по теме: анализ информационного пространства.			
Примерная тематика курсовой работы (проекта)		0	
Самостоятельная работа студентов над курсовой работой (проектом)		0	
Всего:		146	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы дисциплины имеется мастерская Интернет-маркетинг.

Оборудование мастерской Интернет-маркетинг:

- посадочные места для студентов – 25;
- рабочих мест студентов – 13;
- рабочее место преподавателя;

учебно-методическое обеспечение предмета:

- комплект дидактических материалов по темам;
- комплект материалов для практических занятий;
- компьютерные презентации по темам;
- ФОСы.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением, мышь + клавиатура,
- МФУ лазерный,
- видеопроектор мультимедийный,
- источник бесперебойного питания,
- звуковые колонки,
- экран для проектора на штативе,
- Web-камера,
- наушники с микрофоном.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Карпова С.В. / под общ. ред. Информационные технологии в маркетинге: учебник. М.: Юрайт, 2020.
2. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Кнорус, 2020.

Дополнительные источники:

1. Администратор информационных технологий / IT Manager, М.: ИТ Медиа, 2018.
2. Гохберг Г.С., Зафиевский А.В., Короткин А.А. Информационные технологии: учебник для студентов среднего профессионального образования – М.: Издательский центр «Академия», 2017.
3. Джордан, Джон Контроллинг затрат на продукт с помощью решений SAP / Джон Джордан. – М.: Эксперт РП, 2013.
4. Заика Александр Бухгалтерский учет на компьютере / Александр Заика. – М.: Рипол Классик, 2013.

5. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учебное пособие. М.: Академия, 2017.
6. Попов В.М. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / В.М. Попов, Р.А. Маршавин, С.И. Ляпунов. – М.: Финансы и Статистика, 2001.
7. Якубайтис Э.А. «Информационные сети и системы» – М.: Финансы и статистика, 2016.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.book.ru> – электронная библиотека;
2. <http://www.tpprf.ru> – Торгово-промышленная палата РФ (ТПП России);
3. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики РФ;
4. <http://edu.of.ru> – Конструктор образовательных сайтов (проект Российского общеобразовательного портала);
5. <http://www.metodist.lbz.ru> – Непрерывное информационное образование: проект издательства «БИНОМ. Лаборатория знаний»;
6. <http://test.specialist.ru> – Онлайн-тестирование и сертификация по информационным технологиям;
7. <http://www.firststeps.ru> – Первые шаги: уроки программирования;
8. <http://www.iteach.ru> – Программа Intel «Обучение для будущего»;
9. <http://www.rusedu.info> – Сайт RusEdu: информационные технологии в образовании.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения студентами самостоятельной работы, индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:	
изучать средства новых информационных технологий по отдельным группам;	Индивидуальный, устный опрос.
различать маркетинговую информацию по отдельным признакам;	Решение ситуационных задач.
определять критерии допустимости и полезности информации, формируя ее эффективность;	Практические работы.
разделять внутреннюю маркетинговую информацию на четыре основные группы;	Практические работы.
определять основные виды внешней маркетинговой информации для организации;	Практические работы.
разделять маркетинговую среду на микро- и макросреду, в том числе микросреду на внутреннюю и внешнюю;	Практические работы.
давать оценку современных направлений развития информационных технологий в маркетинге;	Решение ситуационных задач.
пользоваться приемами построения корпоративных информационных систем;	Практические работы.
определять наиболее доступные формы представления необходимой информации;	Решение ситуационных задач.
пользоваться методами обработки данных маркетинговых исследований;	Практические работы.
определять статистические показатели при анализе маркетинговой информации и технологиями решения задач с применением Microsoft Excel.	Решение ситуационных задач.
Знать:	
понятия информация, технологии, информационные технологии, новые информационные технологии;	Индивидуальный, устный опрос.
особенности внутренней и внешней среды маркетинга;	Практические работы.
особенности маркетинговой информации и МИС;	Практические работы.
назначение системы внутренней маркетинговой информации в МИС;	Практические работы.
назначение системы внешней маркетинговой информации в МИС;	Практические работы.
понятие маркетинговая среда организации;	Индивидуальный, устный опрос.