

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 №11 от 07.06.2024г.

Утверждено
приказом № 236 от 17.06.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

по специальности
38.02.08 Торговое дело
нормативный срок обучения 2 года 10 месяцев
на базе основного общего образования

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело (далее ФГОС СПО), утвержденного приказом Министерства образования и науки от 19 июля 2023 г. N 548 и примерной основной образовательной программы

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

Разработчик:

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 Информационные технологии в Интернет-маркетинге является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Программа учебной дисциплины реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

учебная дисциплина ОП.10 Информационные технологии в Интернет-маркетинге относится к общепрофессиональному циклу.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся 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 микросреду 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 учебной дисциплины обучающийся 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 формируются общие компетенции:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

Перечень профессиональных компетенций, которые формируются в рамках дисциплины:

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<i>ВД 1</i>	<i>Организация и осуществление торговой деятельности</i>
ПК 1.1	Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 1.6	Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий
<i>ВД 2</i>	<i>Товароведение и организация экспертизы качества потребительских товаров</i>
ПК 2.1	Осуществлять кодирование товаров, в том числе с применением цифровых технологий
ПК 2.5	Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем программы	78
в том числе:	
теоретическое обучение	30
лабораторные занятия	0
практические занятия	46
самостоятельная работа	0
консультации	0
Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета	2

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	Уровень освоения	Формирование компетенций
1	2	3	4	5
Тема 1. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	Содержание учебного материала	6	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
	1. Эволюция информационных технологий. Перспективы развития информационных технологий.	2		
	2. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.	2		
	3. Корпоративные информационные системы.	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	10		
	1. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	2		
	2. Определение форм представления необходимой информации.	2		
	3. Методы обработки данных маркетинговых исследований.	2		
	4. Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel.	2		
	5. Методы анализа маркетинговой информации.	2		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
Самостоятельная работа	0			
Тема 2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии	Содержание учебного материала	2	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
	1. Маркетинговая информационная система: классификация видов, источники и поставщики.	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	2		
	1. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем.	2		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
Самостоятельная работа	0			
Тема 3. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	Содержание учебного материала	2	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
	1. Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем.	2		
	Лабораторные работы	0		
	Практические занятия	2		
	1. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем.	2		
	Контрольная работа	0		
	Консультации	0		
Самостоятельная работа	0			
Тема 4. Маркетинговая	Содержание учебного материала	2	2	ОК 01, ОК 02,

информация: понятие и основные виды маркетинговой среды	1.	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.	2		ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
	Лабораторные работы		0		
	Практические занятия		2		
	1.	Способы наглядного представления маркетинговой информации.	2		
	Контрольная работа		0		
	Консультации		0		
Самостоятельная работа		0			
Тема 5. Возможности использования Интернет-среды для достижения целей маркетинга	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
	1.	Возможности использования Интернет-среды для достижения целей маркетинга.	2		
	2.	Виды цифровой активности компании.	2		
	Лабораторные работы		0		
	Практические занятия		4		
	1.	Проникновение Интернета.	2		
	2.	Маркетинговые стратегии в Интернет-среде.	2		
	Контрольная работа		0		
	Консультации		0		
	Самостоятельная работа		0		
Тема 6. Web-сайты и мобильные приложения	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
	1.	Web-сайты.	2		
	2.	Мобильные сайты и приложения.	2		
	Лабораторные работы		0		
	Практические занятия		8		
	1.	Виды Web-страниц и их создание.	2		
	2.	Виды Web-сайтов.	2		
	3.	Создание Web-сайтов.	4		
	Контрольная работа		0		
	Консультации		0		
Самостоятельная работа		0			
Тема 7. Продукт в Интернет-маркетинге	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
	1.	Продукт в Интернет-маркетинге.	2		
	2.	Цифровые продукты. Интернет вещей.	2		
	Лабораторные работы		0		
	Практические занятия		6		
	1.	Цифровые каналы сбыта.	2		
	2.	Мульти и омниканальность.	2		
	3.	Мерчандайзинг в электронной торговле.	2		
	Контрольная работа		0		
	Консультации		0		
Самостоятельная работа		0			
Тема 8. Маркетинговые	Содержание учебного материала		4	2	ОК 01, ОК 02,

коммуникации Интернет-маркетинге	в	1.	Маркетинговые коммуникации в Интернет-маркетинге.	2		ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
		2.	Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в Интернете.	2		
		Лабораторные работы		0		
		Практические занятия		4		
		1.	Продвижение сайтов в поисковых системах.	2		
		2.	Интернет-реклама.	2		
		Контрольная работа		0		
		Консультации		0		
		Самостоятельная работа		0		
Тема 9. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.	с	Содержание учебного материала		2	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
		1.	Маркетинговые исследования в сети.	2		
		Лабораторные работы		0		
		Практические занятия		8		
		1.	Исследования и анализ юзабилити. Анализ информационного пространства.	2		
		2.	Формирование тегов для мониторинга в рамках поставленной темы, в том числе объекты или ЛОУМы.	2		
		3.	Анализ публикаций по выбранной теме, групп и авторов в социальных сетях и блогосфере.	2		
		4.	Разработка стратегии продвижения продукта заказчика.	2		
		Контрольная работа		0		
		Консультации		0		
Самостоятельная работа		0				
Курсовые работы (проекты)		0				
Самостоятельная работа		0				
Консультации		0				
Промежуточная аттестация		Дифференцированный зачет	2			
Всего			78			

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации учебной дисциплины имеется:

- мастерская «Интернет-маркетинг».

Оборудование мастерской «Интернет-маркетинг»:

- посадочные места для студентов;
- рабочих мест студентов;
- рабочее место преподавателя;
- комплект дидактических материалов по темам;
- комплект материалов для практических занятий;
- компьютерные презентации по темам;
- ФОСы;
- 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. Интерфакс-ЭРА [Электронный ресурс]: эколого-энергетическое рейтинговое агентство. – Режим доступа: <https://interfax-era.ru/>.
2. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>.
3. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>.
4. Национальное рейтинговое агентство [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/>.
5. Официальная Россия [Электронный ресурс]: сервер органов государственной власти РФ. – Режим доступа: <http://www.gov.ru/>.
6. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/>.
7. РБК Quoit [Электронный ресурс]: портал биржевой аналитики. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/>.
8. Рейтинговое агентство Fitch Ratings [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.fitchratings.com/site/home>.
9. Рейтинговое агентство RAEX [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://raexpert.ru/>.
10. Российская газета [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://rg.ru>.
11. «Коммерческий директор» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/journa>.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляются в процессе проведения практических занятий, выполнения заданий самостоятельной работы и по итогам промежуточной аттестации.

Результаты обучения	Формы и методы оценки
Знает:	
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Оценка результатов выполнения практических заданий.</p> <p>Оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях.</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации, в т.ч. иностранных языках.</p> <p>Оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях.</p> <p>Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной</p>

	<p>форме, проявление толерантности в коллективе.</p> <p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – на практических занятиях; – при проведении промежуточной аттестации.
Умеет:	
<ul style="list-style-type: none"> - 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 микросреду 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. 	<p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий.</p> <p>Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях.</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации, в т.ч. иностранных языках.</p> <p>Оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях.</p> <p>Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе.</p> <p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – на практических занятиях; – при проведении промежуточной аттестации.