



**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 № 10 от 28.05.2026 г.

Утверждено
приказом № 218 от 15.06.2026 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 (ред. от 03.07.2024) и примерной образовательной программы.

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

Разработчик:

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

Чижикова Т.М., методист 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	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

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 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 образовательной программы:

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	52
в том числе:	
теоретическое обучение	22
лабораторные занятия	0
практические занятия	28
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	Тип занятия	Формирование компетенций
1	2	3	5	7
ОП.10 Информационные технологии в Интернет-маркетинге		52		
Тема 1.1. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге		12		ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1.1.1. Эволюция информационных технологий	Эволюция информационных технологий. Перспективы развития информационных технологий	2	Лекция	
Тема 1.1.2. Пути решения задач маркетинга	Сетевые технологии для решения задач маркетинга	2	Лекция	
Тема 1.1.3. Корпоративные информационные системы	Корпоративные информационные системы	2	Лекция	
Тема 1.1.4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1.1.5. Формы представления необходимой информации	Определение форм представления необходимой информации. Методы обработки данных маркетинговых исследований	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1.1.7. Статистические показатели при анализе маркетинговой информации	Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel. Методы анализа маркетинговой информации	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1.2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии		6		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1.2.1. Маркетинговая информационная система	Маркетинговая информационная система: классификация видов, источники и поставщики.	2	Лекция	

Тема 1.2.2. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности	Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем.	4	Практическое занятие Практикум	
Тема 1.3. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий		4		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1.3.1. Классификация программных продуктов	Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем	2	Лекция	
Тема 1.3.2. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем	Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1. 4. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды		4		ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1.4.1. Маркетинговая среда организации	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации	2	Лекция	
Тема 1.4.2. Представление маркетинговой информации	Способы наглядного представления маркетинговой информации	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1. 5. Возможности использования Интернет-среды для достижения целей маркетинга		4		ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1.5.1. Использование Интернет-среды	Возможности использования Интернет-среды для достижения целей маркетинга. Виды цифровой активности компании	2	Лекция	
Тема 1. 5.2. Проникновение Интернета	Проникновение Интернета. Маркетинговые стратегии в Интернет-среде	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1. 6. Web-сайты и мобильные приложения		12		ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1. 6.1. Web-сайты	Web-сайты	2	Лекция	
Тема 1. 6. 2. Мобильные сайты и приложения	Мобильные сайты и приложения	2	Лекция	
Тема 1. 6. 3. Web-страницы и их создание	Виды Web-страниц и их создание	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1. 6. 4. Создание Web-сайтов	Создание Web-сайтов	6	Практическое занятие Практикум	

Тема 1. 7. Морально-этические аспекты торгового предпринимательства		4		ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1. 7.1 Психологические аспекты торгового предпринимательства	Психологические аспекты торгового предпринимательства. Нравственно-этические факторы предпринимательской деятельности в торговле.	2	Лекция	
Тема 1. 7.2 Личные качества предпринимателя	Анализ и оценка личных качеств предпринимателя	2	Практическое занятие Практикум	
Тема 1. 8. Регистрация и прекращение предпринимательской деятельности торговой организации		6		ОК 01, ОК 02, ОК 05 ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 2.5
Тема 1. 8.1 Государственная регистрация предпринимательской деятельности	Порядок государственной регистрации предпринимательской деятельности. Государственное регулирование в случае ликвидации, реорганизации, несостоятельности (банкротства) организации торговли	2	Лекция	
Тема 1. 8. 2 Государственная регистрация ИП	Государственная регистрация ИП. Оформление документов для регистрации предпринимательской деятельности. Составление типичной формы гражданско-правового договора	2	Практическое занятие Практикум	
Зачетное занятие		2	Практическое занятие (дифференциро- ванный зачет)	
Всего		52		

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/minec/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:	
- 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.	Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Оценка результатов выполнения практических заданий. Оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям. Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях. Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации, в т.ч. иностранных языках. Оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях. 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. Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при проведении промежуточной аттестации.
Умеет:	
- изучать средства новых	Проверка правильности выполнения расчетных

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.	показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Оценка результатов выполнения практических кейс-заданий. Оценка контрольных / проверочных работ по установленным критериям. Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях. Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации, в т.ч. иностранных языках. Оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях. 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. Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при проведении промежуточной аттестации.
---	--