

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г. И. Носова»
Многопрофильный колледж

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ДУП.03 ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
Общеобразовательного цикла
программы подготовки специалистов среднего звена
специальности 38.02.08 Торговое дело**

Квалификация: Специалист торгового дела

Форма обучения
очная на базе основного общего образования

Магнитогорск, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы интернет-маркетинга» разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 года № 413, на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от № 548 от 19.07.2023, и с учетом получаемой специальности.

Организация-разработчик: Многопрофильный колледж ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова»

Разработчик:

преподаватель отделения № 3 «Строительства, экономики и сферы обслуживания» Многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Наталья Николаевна Колесникова

ОДОБРЕНО

Предметно-цикловой комиссией
«Экономики и сферы обслуживания»
Председатель Н.Н.Колесникова
Протокол № 5 от «22» января 2025г.

Методической комиссией МпК

Протокол № 3 от «19» февраля 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Область применения программы	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Цель и место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	Ошибка! Закладка не определена.
2 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	Ошибка! Закладка не определена.
3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	8
3.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины	9
3.3 Перечень практических работ	16
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18
4.1 Материально-техническое обеспечение	18
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы	18
5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	20
5.1 Текущий контроль	20
5.2 Промежуточная аттестация	29
Приложение 1 Образовательные технологии	37

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы интернет-маркетинга» является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.08 Торговое дело. Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2 Цель и место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина «Основы интернет-маркетинга» относится к общеобразовательному циклу программы подготовки специалистов среднего звена и относится к предметной области ФГОС среднего общего образования общественные науки.

Уровень освоения учебной дисциплины в соответствии с ФГОС среднего общего образования базовый.

Освоение дисциплины направлено на достижение следующих целей:

- организация учебного процесса с учетом целей, содержания и планируемых результатов среднего общего образования, отраженных в ФГОС СОО;
- формирование навыков самостоятельной учебной деятельности обучающихся на основе индивидуализации и профессиональной ориентации содержания среднего общего образования;
- подготовка обучающегося к жизни в обществе, самостоятельному жизненному выбору, продолжению образования и началу профессиональной деятельности.

Учебная дисциплина «Основы интернет-маркетинга» имеет междисциплинарную связь с общеобразовательными учебными дисциплинами «Русский язык», «Информатика», «Иностранный язык», «Введение в специальность», «Индивидуальный проект (по отраслям)».

Учебная дисциплина «Основы интернет-маркетинга» является предшествующим для изучения следующих учебных дисциплин / профессиональных модулей: ОП.02 «Прикладные компьютерные программы в профессиональной деятельности», ОП.07 «Основы менеджмента и маркетинга», МДК.02.01 «Технология проведения маркетинговых исследований», ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)».

2 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение содержания учебной дисциплины «Основы интернет-маркетинга» обеспечивает достижение обучающимися следующих **результатов:**

Общие и профессиональные компетенции	Планируемые результаты обучения	
	Личностные / метапредметные	Предметные
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Личностные результаты освоения учебной дисциплины отражают готовность и способность обучающихся руководствоваться сформированной внутренней позицией личности, системой ценностных ориентаций, позитивных внутренних убеждений, соответствующих традиционным ценностям российского общества, расширение жизненного опыта и опыта деятельности в процессе реализации основных направлений воспитательной деятельности, в том числе в части: трудового воспитания: <i>ЛР25. интерес к различным сферам профессиональной деятельности, умение совершать осознанный выбор будущей профессии и реализовывать собственные жизненные планы.</i> Метапредметные результаты освоения учебной дисциплины отражают: 8.1. Овладение универсальными учебными познавательными действиями: а) базовые логические действия: <i>МР6. развивать креативное мышление при решении жизненных проблем;</i> б) базовые исследовательские действия: <i>МР17. уметь переносить знания в познавательную и практическую области жизнедеятельности;</i> <i>МР19. выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения.</i>	ПР61. Знание структуры программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.08 Торговое дело ПР62. Сформированность представлений об основных целях и социальной значимости будущей профессии ПР63. Способность объективно оценивать должностные обязанности специалиста по торговому делу
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Личностные результаты освоения учебной дисциплины отражают готовность и способность обучающихся руководствоваться сформированной внутренней позицией личности, системой ценностных ориентаций, позитивных внутренних убеждений, соответствующих традиционным ценностям российского общества, расширение жизненного опыта и опыта деятельности в процессе реализации основных направлений воспитательной деятельности, в том числе в части:	ПР64. Сформированность умений ориентироваться на рынке труда коммерческих и маркетинговых услуг ПР65. Сформированность представлений о вариантах трудоустройства по специальности 38.02.08 Торговое дело ПР66. Владение умением осуществлять поиск информации, необходимой для

	ценности научного познания: <i>ЛР34. осознание ценности научной деятельности, готовность осуществлять проектную и исследовательскую деятельность индивидуально и в группе;</i> Метапредметные результаты освоения учебной дисциплины отражают: 8.1. Овладение универсальными учебными познавательными действиями: в) работа с информацией: <i>МР21. владеть навыками получения информации из источников разных типов, самостоятельно осуществлять поиск, анализ, систематизацию и интерпретацию информации различных видов и форм представления</i>	эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития
ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		ПР62.Сформированность представлений об основных целях и социальной значимости будущей профессии ПР63.Способность объективно оценивать должностные обязанности специалиста по торговому делу
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.		ПР62.Сформированность представлений об основных целях и социальной значимости будущей профессии ПР63.Способность объективно оценивать должностные обязанности специалиста по торговому делу
ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса		ПР62.Сформированность представлений об основных целях и социальной значимости будущей профессии

маркетинга.		ПРБЗ.Способность объективно оценивать должностные обязанности специалиста по торговому делу
-------------	--	---

3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах	В т.ч. в форме практической подготовки
Объем образовательной программы учебной дисциплины	66	44
в т. ч.:		
Профессионально-ориентированное содержание (содержание прикладного модуля)	66	44
практические занятия	66	44
Промежуточная аттестация <i>дифференцированный зачет</i>		

3.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Код ОК, ПК	Код ПР, ЛР, МР,
1	2	3	4	5
РАЗДЕЛ 1 ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ		20/4		
Тема 1.1 Сущность и история развития интернет-маркетинга	Содержание	4/0		
	Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии.		ОК 01, ОК 02,	ПР 61, ПР 62, ПР 63 ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	В том числе практических занятий	4/0		
	Практическое занятие №1 Развитие Интернет-маркетинга в России	4/0	ОК 01, ОК 02,	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
Тема 1.2 Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет - маркетинге	Содержание	4/0		
	Классический маркетинг. Интернет - маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности. Основные термины и понятия в интернет - маркетинге. Базовые правила.		ОК 01, ОК 02,	ПР61 ПР62. ПР63 ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	В том числе практических занятий	4/0		
	Практическое занятие №2 Разработка словаря интернет-	4/0	ОК 01, ОК 02,	ПР62. ПР63 ПР64.

	маркетолога			ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
Тема 1.3 Маркетинговые исследования в интернет-среде	Содержание	12/4		
	Теория и практика проведения маркетинговых исследований в интернете. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Определение и анализ конкурентной среды. Определение, сегментация и анализ целевой аудитории. Интернет-портрет целевой аудитории. Анализ внутренней и внешней среды. Мониторинг информационного поля конкурентов. Организация маркетинговых коммуникаций в интернете.		ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР61 ПР62. ПР63 ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	В том числе практических занятий	12/4		
	Практическое занятие №3 Анализ целевой аудитории	4/0	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2 ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №4 Анализ сайтов конкурентов	4/4	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2 ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №5 Описание внешней и внутренней	4/0	ОК 01, ОК 02,	ПР62. ПР63 ПР64.

	среды на примере известного торгового бренда		ПК 3.2 ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
РАЗДЕЛ 2 СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		32/26		
Тема 2.1 Организация маркетинговых коммуникаций в интернете	Содержание	16/14		
	Виды маркетинговых коммуникаций. Виды интернет – рекламы. Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. СРА и медийная реклама: основы и планирование. Таргетированная реклама: основные понятия и принципы. Контент-маркетинг: виды и форматы контента, каналы распространения. Е-mail-маркетинг. Сбор и сегментация базы. Сервисы для автоматизации работы с рассылками. Интернет - сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования. Сайт организации как инструмент маркетинга. Интернет - блоги и форумы, особенность работы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Подбор каналов продвижения и формирования системы показателей эффективности продвижения Анализ трафика на сайт		ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР61 ПР62. ПР63 ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	В том числе практических занятий	16/14		
	Практическое занятие №6 Таргетированная реклама	4/4	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №7 Контекстная реклама	4/4	ОК 01, ОК 02,	ПР62. ПР63 ПР64.

			ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №8 Search engine optimization (SEO)	4/4	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №9 Контент-маркетинг	4/2	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2 ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
Тема 2.2 Социальные сети	Содержание	16/12		
	Цели и задачи продвижения организации в социальных сетях, выбор оптимальных инструментов и каналов. Социальные сети: история, виды, особенности, рекламно - коммуникационные возможности. Обзор основных социальных сетей и их особенностей Оформление аккаунтов в разных соцсетях. Актуальные тенденции в дизайне. Обзор специализированных сервисов для создания визуального контента Коммерческие возможности социальных сетей Рекламные кампании Обзор бесплатных и платных методов продвижения в		ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР61 ПР62. ПР63 ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30

	социальных сетях. Работа с лидерами мнений, биржи блогеров.			
	В том числе практических занятий	16/12		
	Практическое занятие №10 Анализ социальных сетей в России	4/4	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №11 Анализ своей социальной сети (по выбору)	4/4	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №12 Социальные сети как канал привлечения трафика	4/4	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №13 Email-маркетинг	4/0	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 28, МР 29, МР 30
РАЗДЕЛ 3 ИНТЕРНЕТ-ПРОФЕССИИ		14/14		
Тема 3.1 Интернет-	Содержание	14/14		

профессии: SMM-специалист	Введение в SMM, основные понятия. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM. Персональный бренд в соцсетях. Персональный бренд специалиста по SMM. Виды постов в социальных сетях. Инфографика. Продающие тексты. Копирайтинг. Контент-план. Создание контент-плана. Развитие диалоговой среды. Работа с комментариями. Работа с негативом. Аналитика соцсетей. Команда SMM-маркетолога. Интернет-ресурсы по дистанционному обучению интернет-профессиям.		ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР61 ПР62. ПР63 ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 31, МР 32, МР 28, МР 29, МР 30
	В том числе практических занятий	14/14		
	Практическое занятие №14-15 Разработка проекта на тему «Интернет-профессии в лицах»	8/8	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 31, МР 32, МР 28, МР 29, МР 30
	Практическое занятие №16 Презентация проекта на тему «Интернет-профессии в лицах»	6/6	ОК 01, ОК 02, ПК 3.2, ПК 2.1, ПК 1.1.	ПР62. ПР63 ПР64. ПР65. ПР66. ЛР 25, ЛР 34 МР 6, МР 17, МР 19, МР 21, МР 11, МР 47, МР 51, МР 31, МР 32, МР 28, МР 29, МР 30
Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет		-		

Bcero:		66/44		
---------------	--	--------------	--	--

3.3 Перечень практических работ

Темы практических занятий	Краткое содержание/ описание (цель работы)	Специализированное оборудование, технические средства, программное обеспечение (при необходимости)
РАЗДЕЛ 1 ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ		
Практическое занятие №1 Развитие Интернет-маркетинга в России	познакомиться с историей развития интернет-маркетинга в России	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Мультимедийные средства
Практическое занятие №2 Разработка словаря интернет-маркетолога	познакомиться с основными понятиями интернет-маркетинга, научиться ориентироваться в терминологии интернет-маркетолога	
Практическое занятие №3 Анализ целевой аудитории	определять целевую аудиторию, проводить сегментацию целевой аудитории	
Практическое занятие №4 Анализ сайтов конкурентов	находить и сегментировать конкурентов; проводить базовый анализ сайтов конкурентов	
Практическое занятие №5 Описание внешней и внутренней среды на примере известного торгового бренда	научиться анализировать состояние внешней и внутренней среды на примере известного торгового бренда	
РАЗДЕЛ 2 СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
Практическое занятие №6 Таргетированная реклама	выбирать площадку для таргетированной рекламы, определять задачи таргетированной рекламы, продумывать таргетинги под сегмент целевой аудитории	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Мультимедийные средства
Практическое занятие №7 Контекстная реклама	получить навык сбора семантики для поисковых рекламных кампаний	
Практическое занятие №8 Search engine optimization (SEO)	проводить базовый анализ трафика, оценивать сниппет сайта, анализировать мобильную версию сайта	
Практическое занятие №9 Контент-маркетинг	определять ключевой сегмент ЦА для контент-стратегии, находить проблемы клиентов, которые можно решить с помощью контента, анализировать контент конкурентов, выбирать каналы для продвижения контента	
Практическое занятие №10 Анализ	выбирать социальную сеть для продвижения,	

социальных сетей в России	определять задачи продвижения в соцсетях, подбирать типы контента под задачи продвижения	
Практическое занятие №11 Анализ своей социальной сети (по выбору)	выбирать социальную сеть для продвижения, определять задачи продвижения в соцсетях, подбирать типы контента под задачи продвижения	
Практическое занятие №12 Социальные сети как канал привлечения трафика	выбирать социальную сеть для продвижения, определять задачи продвижения в соцсетях, подбирать типы контента под задачи продвижения	
Практическое занятие №13 Email-маркетинг	определять задачи для email-маркетинга, подбирать виды рассылок, создавать форму подписки	
РАЗДЕЛ 3 ИНТЕРНЕТ-ПРОФЕССИИ		
Практическое занятие №14-15 Разработка проекта на тему «Интернет-профессии в лицах»	изучить разнообразные интернет-профессии и разработать групповой проект на тему: «Интернет-профессии в лицах»	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Мультимедийные средства, пакет Майкрософт офис: Word, Excel, PowerPoint
Практическое занятие №16 Презентация проекта на тему «Интернет-профессии в лицах»	презентовать проект на тему «Интернет-профессии в лицах» аудитории	

4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения и оснащение:

Лаборатория аудита и оценки недвижимого имущества, оснащенная в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

Помещение для воспитательной работы, оснащенное в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

Компьютерный класс, оснащенный в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы

Основные источники:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 21.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806> (дата обращения: 21.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

3. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789> (дата обращения: 21.04.2025).

Дополнительные источники:

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 269 с. + Доп. материалы[Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014219-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1891781> (дата обращения: 21.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (дата обращения: 21.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

3. Гобарева, Я. Л. Бизнес-аналитика средствами Excel : учебное пособие / Я.Л. Гобарева, О.Ю. Городецкая, А.В. Золотарюк. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 350 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - ISBN 978-5-9558-0560-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1893969> (дата обращения: 21.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

4. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (дата обращения: 02.07.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации.

5.1 Текущий контроль

№	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Контролируемые результаты (ОК и ПК, ПР, ЛР, МР)	Наименование оценочного средства	Критерии оценки
1	Раздел 1 Введение в интернет-маркетинг	ОК 01 (ЛР 25, МР 6, МР 17, МР 19, ПР61, ПР62, ПР63) ОК 02 (ЛР 34, МР 21, ПР64, ПР65, ПР66) ПК 3.2 (ПР62, ПР63)	Практические задания Тест	См. ниже
2	Раздел 2 Современные маркетинговые технологии	ОК 01 (ЛР 25, МР 6, МР 17, МР 19, ПР61, ПР62, ПР63) ОК 02 (ЛР 34, МР 21, ПР64, ПР65, ПР66) ПК 3.2 (ПР62, ПР63) ПК 1.1 (ПР62) ПК 2.1 (ПР62)	Практические задания Тест	См. ниже
3	Раздел 3 Интернет-профессии	ОК 01 (ЛР 25, МР 6, МР 17, МР 19, ПР61, ПР62, ПР63) ОК 02 (ЛР 34, МР 21, ПР64, ПР65, ПР66) ПК 3.2 (ПР62, ПР63) ПК 1.1 (ПР62) ПК 2.1 (ПР62)	Проект (индивидуальный)	См. ниже

Критерии оценки практического задания:

«5» (отлично): выставляется студенту, если расчетная и графическая части выполнены в полном объеме, решение оформлено с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач.

«4» (хорошо): выставляется студенту, если при выполнении задания допущены незначительные ошибки, решение оформлено с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач;

«3» (удовлетворительно): выставляется студенту, если задание выполнено с «грубыми» ошибками, решение оформлено без соблюдения установленных правил ;

«3» (удовлетворительно): выставляется студенту, если работа не выполнена.

Критерии оценки тестирования:

За правильно выполненное действие, задание выставляется положительная оценка – 1 балл.

За неправильно выполненное действие, задание выставляется отрицательная оценка – 0 баллов.

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

Критерии оценки для выполнения проекта:

№ п/п	Формируемые УУД	Критерии оценки	Содержание критерия	Баллы
1.	Умение самостоятельно найти эффективный способ решения задачи	Соответствие выбранных способов работы - цели и содержанию проекта/исследования	Часть используемых способов работы не соответствует теме и цели проекта, цели могут быть до конца не достигнуты.	1
			Используемые способы работы соответствуют теме и цели проекта, но являются недостаточными.	2
			Способы работы достаточны и использованы уместно и эффективно.	3
2.	Использование и умение применять различные виды информации для решения поставленной задачи.	Поиск, отбор и адекватное использование информации	Работа содержит незначительный объем подходящей информации из ограниченного числа однотипных источников.	1
			Работа содержит достаточный объем подходящей информации из однотипных источников.	2
			Работа содержит достаточно полную информацию из разнообразных источников.	3
3.	Оформление результатов проектной деятельности	Использование технических средств для оформления результатов проекта/исследования	Продемонстрированы навыки оформления проектной работы и пояснительной записки частично.	1
			Продемонстрированы навыки оформления проектной работы в соответствии с требованиями.	2
			Продемонстрированы навыки оформления проектной работы в соответствии с требованиями и соблюдения норм и правил цитирования, ссылок на различные источники.	3
4.	Использование информационно-коммуникационной	Использование средств наглядности для представления	Средства наглядности используются фрагментарно, не выдержаны основные требования к дизайну презентации	1

	технологии.	результата	Средства наглядности используются, выдержаны основные требования к дизайну презентации, отсутствует логика подачи материала.	2
			Средства наглядности используются, выдержаны основные требования к дизайну презентации, материал представлен логично.	3
5.	Доносить свою позицию до других с помощью монологической и диалогической речи с учетом своих учебных ситуаций.	Четкость и точность, убедительность и лаконичность выступления	Выступление дает представление о проекте, наблюдаются отступления от заявленной темы, автор не может защитить свою точку зрения.	1
			Выступление дает полное представление о теме проекта , текст хорошо структурирован, мысли выражены логично и последовательно, автор четко отвечает на вопросы.	2
			Тема ясно определена и пояснена; текст хорошо структурирован, мысли выражены логично и последовательно, аргументы подобраны верно, автор свободно отвечает на вопросы.	3
6.	Соотнесение своих действий с планируемым результатом.	Самостоятельность оценки результатов проектирования	Наличие самостоятельной оценки результатов проектной деятельности.	1
			Самостоятельная оценка результатов проектной деятельности, выявление сильных и слабых сторон проекта.	2
			Самостоятельная оценка результатов проектной деятельности, выявление сильных и слабых сторон проекта и определение путей их исправления.	3
Сумма баллов: min – 6 б. max – 18 б.				

Базовый уровень	Отметка «удовлетворительно»	6-10 баллов
Повышенный уровень	Отметка «хорошо»	11-15 баллов
Высокий уровень	Отметка «отлично»	16-18 баллов

5.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется по завершении изучения учебной дисциплины «Основы интернет-маркетинга» и позволяет определить качество и уровень ее освоения.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интернет-маркетинга» – дифференцированный зачет.

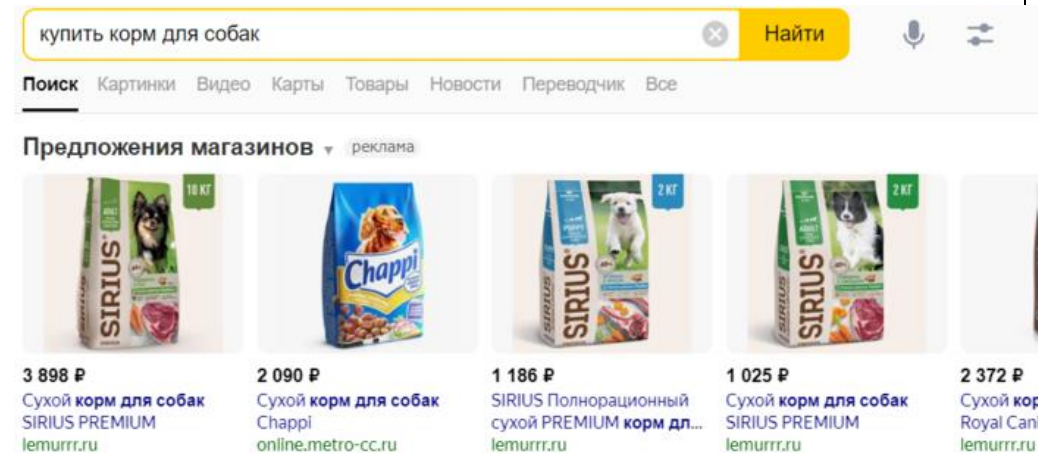
Результаты обучения (ОК и ПК)	Оценочные средства для промежуточной аттестации
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности 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 2.1.Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<i>Вид оценочного средства: тест</i> <i>Текст типового оценочного средства:</i> 1. Целевая аудитория - это ☐ группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу ☐ группа людей, у которых есть возможность приобрести продукт\услугу ☐ группа людей, представляющих бренд на публике в рекламных роликах и на других мероприятиях ☐ пользователи интернета, которые зашли на ваш сайт в течение определенного промежутка времени 2. Выберите верные утверждения (выберите несколько вариантов ответа) ☐ Ядро целевой аудитории - группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта ☐ К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые пользуются (будут пользоваться) товаром чаще всего ☐ Ядро целевой аудитории - это четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на ваши промоционные усилия ☐ Ядро целевой аудитории - это пользователи, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию вашего сайта 3. Конкуренты - это ... ☐ компании, которые продают на рынке отличный от ваших вид товаров или услуг и не могут удовлетворять ту же самую потребность клиентов ☐ участники рынка, которые могут вместо вас предложить и продать конечному потребителю свой товар или услугу ☐ компании, наделенные высоким социальным статусом и обладающие широким доступом к информации, что позволяет им влиять на общественное мнение ☐ компании, которые обладают комплексом функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний, уникальных и ценных для целевой аудитории 4. Способ анализа конкурентов, который позволяет оценить положение вашей продукции в ценовом пространстве и оценить основных конкурентов - это ... ☐ Карта конкурентов ☐ Анализ ценностного предложения ☐ Ценовая геометрия ☐ Сравнительный анализ портфеля 5. Социальные сети - это

	☐ Онлайн-платформы, которые используются для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, имеющими схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы ☐ Программы, которые имитируют реальный разговор с пользователем ☐ Программы для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, аудиозаписями, фотографиями и другими мультимедиа ☐ Онлайн-платформы для продажи и покупки товаров и услуг через интернет 6. К задачам социальных сетей относится ☐ Улучшение пользовательского опыта ☐ Работа с негативом: общение с аудиторией, ответы на негативные комментарии и отзывы ☐ Повышение позиций сайта по целевым запросам ☐ Оптимизация работы менеджеров и сокращение времени ответа на заявку до минимума 7. Какие типы контента в соцсетях существуют? (выберите несколько вариантов) ☐ Интерактивный контент ☐ Креативный контент ☐ Триггерный контент ☐ Развлекательный контент 8. Таргетированная реклама - это ... ☐ различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете ☐ вид объявлений, транслируемых пользователям в социальных сетях, исходя из их предполагаемых интересов ☐ комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем 9. Технология, которая позволяет найти пользователей, похожих на исходную аудиторию - это ... ☐ Ретаргетинг ☐ Look-a-like ☐ Колл-трекинг 10. Контекстная реклама - это ☐ различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами поведением в интернете ☐ вид объявлений, которые транслируются пользователям в соцсетях, исходя из их предполагаемых интересов ☐ графическая, текстовая, либо иная информация рекламного
--	--

характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях

11. Какой формат объявления контекстной рекламы представлен на скриншоте?

- ☐ Баннер на поиске
- ☐ Текстовое объявление в поиске
- ☐ Товарная галерея



12. Что такое SEO?

- ☐ Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании или распространении полезной для потребителя информации
- ☐ Комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем
- ☐ Механизм, с помощью которого реклама показывается пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом
- ☐ Системное продвижение продуктов компании с помощью электронных писем

13. Какие задачи можно решить с помощью SEO? (выберите несколько вариантов)

- ☐ Рост поискового трафика
- ☐ Демонстрация экспертности
- ☐ Техническая поддержка
- ☐ Улучшение пользовательского опыта

14. Задача SEO «Рост поискового трафика» включает в себя...

- ☐ работу над повышением позиций сайта по целевым запросам
- ☐ сбор и обработка отзывов
- ☐ работу над скоростью загрузки страницы
- ☐ работу над адаптивностью сайта под мобильные устройства

15. Что такое контент-маркетинг?

- ☐ Комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании

	☐ рекламная стратегия, которая позволяет свести лицом к лицу компании и клиентов на специальных мероприятиях ☐ Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевать доверие и привлечь потенциальных клиентов ☐ Сбор, измерение, представление, количественный и качественный анализ информации о посетителях интернет-ресурсов 16. Что относится к преимуществам текстов для блога? (выберите несколько вариантов) ☐ Способствуют тому, что пользователи запоминают бренд и распространяют информацию о нём ☐ Позволяют отслеживать поведение пользователей ☐ Позволяют разбивать семантического ядра сайта на группы фраз ☐ Повышают доверие к бренду 17. К задачам контент-маркетинга относится: (выберите несколько вариантов) ☐ Демонстрация экспертности ☐ Уведомление о сборе заказа, оплате, отгрузке ☐ Создание образа бренда ☐ Работа над качеством и функциональностью сайта 18. Email-маркетинг - это.. ☐ системное продвижение продуктов компании с помощью электронных писем ☐ продвижение брендов, товаров и услуг в сервисах быстрого обмена сообщениями ☐ маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными 19. К видам рассылок email-маркетинга относятся (выберите несколько вариантов ответа) ☐ Триггерные рассылки ☐ Баннерные рассылки ☐ Креативные рассылки ☐ Информационные рассылки 20. К задачам email-маркетинга относится (выберите несколько вариантов) ☐ Продвижение товаров и услуг через инфлюенсеров ☐ Превращение посетителей сайта, оставивших свои контакты, в клиентов ☐ Демонстрация экспертности ☐ Генерация целевых действий: регистрации, посещения 21. Продвижение в мессенджерах - это...
--	---

	☐ действия компании, связанные с продажей товаров и услуг ☐ продвижение брендов, товаров и услуг в сервисах быстрого обмена сообщениями ☐ сбор определённой части информации из участков документов, производящийся парсером — специальной программой или скриптом 22. Какие задачи мессенджер-маркетинга относятся к сервисным? (выберите несколько вариантов ответа) ☐ уведомление о сборе заказов ☐ напоминание об оплате оформленных покупок ☐ обратная связь ☐ общение с пользователем на удобной для него площадке ☐ сегментация аудитории 23. Что такое чатбот? ☐ Чатбот — это программа, которая имитирует реальный разговор с пользователем ☐ Чатбот - это программа, которая объединяет данные по товарам из нескольких источников в один с единым пользовательским интерфейсом ☐ Чатбот - это программа, которая автоматически перенаправляет пользователей с одного сайта на другой или с одной страницы сайта на другую 24. Маркетплейсы - это ☐ интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей ☐ онлайн-платформы для продажи и покупки товаров и услуг через интернет ☐ одностраничный сайт, который содержит описание продвигаемых продукта или услуги 25. Что относится к задачам маркетплейсов? (выберите несколько вариантов ответа) ☐ расширять круг целевой аудитории ☐ обеспечивать продвижение товаров ☐ увеличивать прибыль от бизнеса ☐ привлекать трафик ☐ увеличивать продажи продавцов 26. Автоматизация на маркетплейсах - это... ☐ Вид бесплатного продвижения, который включает в себя выгрузку товаров, работу со счетами, печать документов ☐ Вид платного продвижения, который направлен на привлечение авторитетных, опытных специалистов, которые рассказывают о вашем товаре ☐ Вид платного продвижения, который включает в себя выгрузку
--	--

	товаров, работу со счетами, печать документов с помощью интеграции личного кабинета на маркетплейсе с CRM-системой 27. Что такое influencer-маркетинг? ☐ Способ продвижения товаров или услуг через людей, бренд или группу лиц, которые способны повлиять на поведение и решения своей аудитории ☐ Реклама неосязаемых характеристик продукта с целью создания положительного образа бренда в глазах целевой аудитории и улучшения узнаваемости бренда ☐ Пошаговое перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации 28. В чем заключается главный принцип influencer-маркетинга? ☐ Нативная и ненавязчивая коммуникация через рекомендации ☐ Уникальная позиция важнее искусно составленного объявления ☐ Все рекламирование должно быть нацелено на продажи 29. Что такое engagement rate? ☐ показатель узнаваемости бренда ☐ отношение к бренду ☐ рейтинг вовлечённости 30. На какие критерии нужно обращать внимание при выборе инфлюенсера? (выберите несколько вариантов) ☐ Популярность ☐ Активность подписчиков ☐ Количество подписчиков ☐ Качество аудитории ☐ Способы набора подписчиков <i>Критерии оценки:</i> <table><tr><th rowspan="2">Процент результативности (правильных ответов)</th><th colspan="2">Качественная оценка уровня подготовки</th></tr><tr><th>балл (отметка)</th><th>вербальный аналог</th></tr><tr><td>90 ÷ 100</td><td>5</td><td>отлично</td></tr><tr><td>80 ÷ 89</td><td>4</td><td>хорошо</td></tr><tr><td>70 ÷ 79</td><td>3</td><td>удовлетворительно</td></tr><tr><td>менее 70</td><td>2</td><td>неудовлетворительно</td></tr></table>	Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки		балл (отметка)	вербальный аналог	90 ÷ 100	5	отлично	80 ÷ 89	4	хорошо	70 ÷ 79	3	удовлетворительно	менее 70	2	неудовлетворительно
Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки																	
	балл (отметка)	вербальный аналог																
90 ÷ 100	5	отлично																
80 ÷ 89	4	хорошо																
70 ÷ 79	3	удовлетворительно																
менее 70	2	неудовлетворительно																
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и	<i>Вид оценочного средства: проект</i> <i>Текст типового оценочного средства</i> Проект – это конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Проект может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся в зависимости от темы и масштаба исследования.																	

информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности 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 2.1.Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Исходные данные 1) Описание проекта: MIRRA — российская косметическая компания полного цикла. В собственной научной лаборатории разрабатывает уникальные продукты — сочетает косметические, космецевтические и оздоровительные компоненты. 2) Регион, в котором компания работает и продвигает свои товары/услуги: Москва, вся территория РФ 3) Сектор рынка: B2C, B2B 4) Продукт/ услуга: широкий ассортимент косметической продукции, парфюмерия и аксессуары для профессионального ухода Задание 1. Определите целевую аудиторию проекта • Внимательно изучите описание проекта, его сайт и подумайте, кто может являться целевой аудиторией проекта. • Распределите целевую аудиторию проекта по видам: основная и косвенная ЦА, b2c- и b2b- сектор 2. Проведите сегментацию основной целевой аудитории • Возьмите получившуюся у вас основную ЦА и выделите в ней 1-2 сегмента • Распишите сегменты по следующим критериям: географические, демографические, психографические, социальные • Кратко сформулируйте описание получившегося сегмента. <i>Пример из лекции</i> Продукт: билеты на автобусы компании «Дорога». Краткое описание сегмента: молодые люди и студенты (социальный критерий) 18-27 лет (демографический критерий), проживают в Нижнем Новгороде (географический критерий), путешествуют в другую область на учебу, редко выезжают с целью туризма (психографический критерий) 3. Определите конкурентов проекта • Подумайте, кто может являться конкурентом вашего проекта и определите 2-3 прямых конкурентов и одного косвенного конкурента • Для поиска конкурентов воспользуйтесь поисковой системой (Яндекс, Гугл). Ваша задача, найти магазины косметики с собственным производством. 4. Проанализируйте сайты конкурентов Сравните сайты 2-3 прямых конкурентов. Для анализа сайтов конкурентов воспользуйтесь шаблоном • Скачайте шаблон на своё устройство • Откройте скачанный файл на личном Google Диске • Внесите данные, требуемые в задании • Вставьте ссылку на файл с выполненным заданием в поле “Ссылка на решение” и нажмите кнопку «Отправить решение» Подробно о скачивании файла и загрузке его на личный диск в аккаунте Google можно узнать из инструкции «Как работать с файлом». На основе результатов анализа сделайте выводы: • Какие у конкурентов преимущества и недостатки? • Какие рекомендации можно дать учебному проекту? <i>Критерии оценки смотреть в пункте 5.1</i>
---	--

Критерии оценки дифференцированного зачета

- «Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
- «Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
- «Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
- «Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении теоретических и практических занятий используются следующие педагогические технологии:

№ п/п	Название образовательной технологии (с указанием автора) / активные и интерактивные методы обучения	Цель использования образовательной технологии	Планируемый результат использования образовательной технологии	Описание порядка использования (алгоритм применения) технологии в практической профессиональной деятельности
1.	Кейс-технология (Гарвардская школа бизнеса)	Повышение эффективности использования учебного времени за счет снижения доли репродуктивной деятельности, - формирование умения обосновывать и защищать свою точку зрения, повышение интереса к изучаемой проблеме, развитие навыков анализа и критического мышления, формирование навыков оценки альтернативных вариантов в условиях неопределенности	Развитие логического, критического мышления Повышение мотивации к поиску новой информации Способность адаптации к изменяющейся экономической среде Развитие soft skills: умения работать в команде, убеждать и искать компромиссы.	1. Знакомство с кейсом, критериями оценивания 2. Проведение анализа ситуации 3. Постановка вопросов к обсуждения 4. Предложение вариантов для решения ситуации 5. Проведение расчетов для решения ситуации, заполнение документов и отчетов 6. Принятие обоснованного решения 7. Рефлексия, обобщающий анализ.
2.	Информационные и коммуникационные технологии	Активизация познавательной деятельности учащихся с помощью современных информационных и цифровых технологий, визуализации	Освоение новых технологий и автоматизированных программ, используемых в профессиональной деятельности Наглядное сопровождение представляемого	1. Использование возможностей программ-приложений пакета Microsoft Office: (Word, Excel, Power Point, Publisher) для создания презентаций, для решения профессиональных задач. 2. Работа с различными видами компьютерных

		учебного процесса, развитие познавательного интереса к дисциплине, формирование умений и навыков ориентации в информационно-образовательном пространстве	материала Повышение активности и инициативности на уроке Информационная культура	программ, применение электронных образовательных ресурсов, работа с ресурсами Интернет (в курсовой работе, дипломной работе, проведении анализа финансового состояния организации) 3. Использование преимуществ ИКТ для наиболее эффективного решения профессиональных задач (программа 1С:Бухгалтерия) 4. Поиск и обработка информации, необходимой для выполнения профессиональных задач (СПС Консультант Плюс, Гарант, сеть Интернет)
3.	Здоровьесберегающая технология (В.П. Кащенко, Е.А. Покровский)	Обеспечение студенту возможности сохранения здоровья оптимальный уровень трудности, вариативности методов и форм обучения, культивирование у обучающихся знаний по вопросам здоровья	Создание эмоционально благоприятной атмосферы Формирование мотивации к учебе Оптимальное сочетание двигательных и статических нагрузок	1. Соблюдение требований к освещению, температурному режиму, влажности 2. Проветривание перед началом занятия 3. Физкультминутка 4. Соблюдение масочного режима