

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж



УТВЕРЖДАЮ
Директор ПКК СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Л.И. Рожкова
2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.9 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании методической комиссии
рекламы, информационной безопасности и
компьютерных сетей

протокол № 11 от «09» июня 2021 г.
Председатель МК _____ М.А.Ястребова

Саратов 2021

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 г., № 510.

Разработчик программы: Нихо Р.Н. - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Рецензенты:

Внутренний: Бобровицкая О.В. – преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Внешний: Акифьева Е. В.– преподаватель высшей квалификационной категории СКМ и Э СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в профессиональный учебный цикл, в состав общепрофессиональных дисциплин.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общих компетенций, включающих в себя способность:

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 команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Изучение дисциплины направлено на формирование профессиональных компетенций, соответствующих видам деятельности:

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

- исследовать рынки, оценивать их потенциал, прогнозировать объемы продаж;
- диагностировать маркетинговую ситуацию и проводить маркетинговый аудит;
- сегментировать рынки, выбрать целевые сегменты, позиционировать фирмы, её товары и услуги на целевых сегментах рынка.

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

- современные тенденции в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга;
- теоретические концепции, модели, методы и технологии при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области Интернет - маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов; самостоятельной работы обучающегося 24 часа.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего по программе дисциплины)	72
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
теоретические занятия	24
практические работы	24
Самостоятельная работа студента (всего)	24
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.09 Интернет-маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
5 семестр				
Тема 1. Введение в электронный бизнес	Содержание учебного материала	2	1	ОК 1-11, ПК 3.2
	Глобальная коммуникационная инфраструктура. Сегменты электронного бизнеса. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса – сегмент, предлагаемая потребительская ценность, источники дохода, ценообразование, коммерческая стратегия, сфера деятельности, связанные виды деятельности. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели.			
Тема 2. Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	Содержание учебного материала	2	1	
	Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.			
	Практическое занятие №1 Изучение средств маркетинговых коммуникаций в Интернет			
Тема 3. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Самостоятельная работа обучающихся №1. Подобрать иллюстрации из интернета на тему «Неформальные Internet-коммуникации в деятельности дизайнера» Основные принципы работы с аудиторией сайта.	2	3	
	Содержание учебного материала Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Потоки потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели			

	размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.				
	Практические занятия №2 Анализ динамики формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов	4	2		
	Изучение ценовых моделей размещения рекламы в Интернет				
Тема 4. Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация	Содержание учебного материала	4	1		
	Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.				
	Практические занятия №3 Изучение методов поисковой оптимизации	4	2		
	Практические занятия № 4 Анализ эффективности поисковой оптимизации				
Тема 5. Технологии баннерной рекламы	Содержание учебного материала	2	1		
	Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.				
	Практическое занятие №5 Изучение технологий баннерной рекламы	2	2		
Тема 6. Технологии контекстной рекламы	Содержание учебного материала	2	1		
	Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.				
	Практическое занятие №6 Изучение технологий контекстной рекламы	2	2		
Тема 7.	Содержание учебного материала	4	1		

Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	История возникновения и сущность SMO. Смптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-ого PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.				
			6		
	Практические занятия №7 Изучение основных правил создания контента			2	
	Практические занятия №8 Изучение основных инструментов PR в Интернет				
	Практические занятия №9 Анализ методов создания виртуального сообщества				
Тема 8. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	Содержание учебного материала		4		1
	1	Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.			
	Практическое занятие №10,11 Анализ эффективности интернет-рекламы		4	2	
Промежуточная аттестация. Дифференцированный зачет.			2		
Итого по дисциплине			72		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы дисциплины требует наличия лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);

- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основные учебные издания

1. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450914>

Дополнительные учебные издания

4. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с.

— ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90586.html>

5. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>

6. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>

7. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 131 с. — ISBN 978-5-9614-2051-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>

8. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2019.

9. Поляков В.А., Романов А.А. Реклама: Разработка и технологии производства: Учебник и практикум для СПО. — М.: Юрайт, 2019.

Интернет-ресурсы

10. Современные WEB технологии // INTUIT: Национальный открытый университет [Электронный ресурс].- URL:<http://www.intuit.ru/studies/courses/611/467/info>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

12. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Общие компетенции:</p> <p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p> <p>Профессиональные компетенции:</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исследовать рынки, оценивать их потенциал, прогнозировать объемы продаж; – диагностировать маркетинговую ситуацию и проводить маркетинговый аудит; – сегментировать рынки, выбрать целевые сегменты, позиционировать фирмы, её товары и услуги на целевых сегментах рынка. <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современные тенденции в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга; – теоретические концепции, модели, методы и технологии при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области Интернет - маркетинга, при разработке маркетинговых планов 	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный; - тестирование; - выполнение практической работы; <p>Оценка результатов выполнения самостоятельной работы</p> <p>Промежуточная аттестация в форме 5 семестр – дифференцированный зачет.</p> <p>Метод проведения промежуточной аттестации 5 семестра: выполнение комплексного задания</p>

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

Контрольно-оценочные средства

**для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.09 Интернет-маркетинг**

1.1. Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет (5 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Ответить на вопросы.
2. Выполнить практическое задание.

Примерные вопросы для собеседования

1. Предпосылки развития интернет-банкинга.
2. Законодательные основы интернет-банкинга в России и зарубежом.
3. Основные субъекты интернет-банкинга.

4. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
5. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
6. Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.
7. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.
8. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
9. Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.
10. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
11. Способы продвижения сайтов.
12. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.
13. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта Соцсети и их роль в интернет-маркетинге.
14. Виды социальных сетей.
15. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
16. Реклама в социальных сетях.
17. Блог как канал продвижения и рекламы
18. Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.
19. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
20. Страница приземления или Целевая страница.
21. Отличие Email-маркетинга со СПАМа.

Примерные практические задания:

Кейс

1. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети. Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing». Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски. Маркетинговые задачи: • укрепить позиции компании в условиях конкуренции; • обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу; • убедить клиентов, что права не покупают, а получают. **Задание:** изучить сайт предприятия (<http://gosailing.ru>) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Кейс

2. Конкурентная борьба в Интернет. Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». Ситуация: «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя? Маркетинговые задачи: • укрепить позиции компании в условиях конкуренции; • использовать и развивать конкурентные преимущества компании; • попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов) также и на другие услуги, предоставляемые порталом.

Задание: изучить сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

1.3.2. Критерии оценки

Критерии оценки ответа на теоретический вопрос	Баллы за критерии оценки
	Максимальный балл -2

1	демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие вопросы	2
2	демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно	1
3	демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности	0,5
4	студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя	0
	ИТОГО	2

Критерии оценки ответа практического задания	Баллы за критерии оценки
	Максимальный балл -3
выполнены все требования к написанию кейса: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы	3
Основные требования к кейсу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении	2
имеются существенные отступления от требований к кейсу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании кейса или при ответе.	1

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основные учебные издания

1. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448543>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов: Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450914>

Дополнительные учебные издания

4. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг: учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90586.html>

5. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>

6. Чилингр, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингр. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>

7. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 131 с. — ISBN 978-5-9614-2051-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>

8. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2019.

9. Поляков В.А., Романов А.А. Реклама: Разработка и технологии производства: Учебник и практикум для СПО. — М.: Юрайт, 2019.

Интернет-ресурсы

10. Современные WEB технологии // INTUIT: Национальный открытый университет [Электронный ресурс].-URL:<http://www.intuit.ru/studies/courses/611/467/info>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

13. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

14. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.