

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №3 от 30 октября 2023г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»**

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Квалификация – специалист торгового дела

Форма обучения - очная

Махачкала-2023

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Шахшаева Аммия Магомедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамилъевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Интернет маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023 г. N 548, в соответствии с приказом от 14 июня 2013 г., №464 Министерства образования и науки РФ. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. №413 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования».

Рабочая программа дисциплины «Интернет маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева А.М. Рабочая программа дисциплины «Интернет маркетинг» для специальности 38.02.08 Торговое дело. – Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 19 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 октября 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаевой Т.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 октября 2023 г., протокол № 3

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	8
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	9
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	16
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Раздел 9. Образовательные технологии	18

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Интернет маркетинг» является формирование у студентов системы знаний об интернет-маркетинге как современном направлении бизнеса; приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке проектов и практическом применении современных концепций, методов и моделей интернет-маркетинга; овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения маркетинговых задач в сети Интернет.

Задачами изучения дисциплины «Интернет маркетинг» являются:

- изучение современных направлений развития комплекса маркетинга;
- изучение маркетинговых функций Интернет-сайтов и характеристик их основных видов;
- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по обобщению, систематизации и оценке маркетинговой информации;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетинговых инструментов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- получение навыков критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- овладение методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- овладение системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- овладение методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Интернет маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ОК	ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК-2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК-3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК 3.1.	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - сущность своей профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	У1 - выполнять задачи будущей профессии	
ОК-2: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	методы и способы выполнения профессиональных задач; составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности-32	эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи-У2	
ОК-3: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать	сущность рисков в торговом деле, критерии их оценки-33	распознавать и оценивать опасности в стандартных и нестандартных ситуациях-У3	

знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях			
ОК-9: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы эффективного делового общения-34	проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину в профессиональной деятельности-У4	
ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению	38 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У8 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	38 – виды спроса, типы спроса в интернет пространстве, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У8 – формировать цели маркетинговой деятельности в сети интернет.	ПО1 – формировать спрос на товары в сети интернет.
ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	36 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У6 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	39 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У9 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	ПО2 – способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	310 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У10 - проводить маркетинговые исследования рынка.	ПО3 – анализа данных маркетинговых исследований.

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компет	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1.	Тема 2. Основные	Тема 3.	Тема 4.	Тема 5.

енции	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	концепции Интернет-маркетинга	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Технологии Интернет-рекламы	Технологии контекстной рекламы
ОК 01.	+	+	+	+	+
ОК-2	+	+	+	+	+
ОК-3	+	+	+	+	+
ОК 09	+	+	+	+	+
ПК 3.1.	+	+	+	+	+
ПК 3.2	+	+	+	+	+
ПК 3.4.	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+
ПК 3.6.	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта	Тема 7. Медиапланирование, веб-аналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы.	Тема 8. Разработка стратегии интернет-маркетинга.	Тема 9. Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта	Тема 10. Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения
ОК 01.	+	+	+	+	+
ОК-2	+	+	+	+	+
ОК-3	+	+	+	+	+
ОК 09	+	+	+	+	+
ПК 3.1.	+	+	+	+	+
ПК 3.2	+	+	+	+	+
ПК 3.4.	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+
ПК 3.6.	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет маркетинг» относится профессиональному циклу учебного плана ОП ППСЗ 38.02.08 Торговое дело.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Основы маркетинга», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент», «Организация коммерческой деятельности».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Цифровая торговля и маркетинг».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в академических часах составляет	120 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	100 ч.
в том числе:	
лекции	50 ч.
практические занятия	50 ч.;
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	14 ч.
Форма промежуточной аттестации:	
6 семестр– экзамен	6ч

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
Для очной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы,	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	9	4		4				1	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	9	4		4				1	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	13	6		6				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	13	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	14	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	14	6		6				2	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта	14	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	9	4		4				1	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	114	50		50				14	
	Экзамен (групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	6ч.								Контроль
	Всего	120								

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	10	2		2				6	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	10			2				8	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	8	2		0				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	12	2		2				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	10	2		0				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

									ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	10	0		2				8 Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	108	16		16				76

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	10	2		0			8	Тестирование Проведение деловой игры	
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	10	2		0			8	Тестирование Решение кейсов	
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	10	0		2			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
4.	Технологии Интернет-рекламы	10	2		0			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
5.	Технологии контекстной рекламы	10	0		2			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	10	2		2*			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	10	2		0			8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»	
8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	12	2		0			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	

9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	12	2		2				8	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	108	16		10				80	Зачет, 2 часа

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/ п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
І. Основная учебная литература				
1.	Акулич, М. В.	Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм	Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. –	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274
2.	Кулагин, В. Сухаревский, А, Мефферт, Ю.	Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale	Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с. :	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404
ІІ. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасенкова, О. В. Губарь, Н. И. Чернышева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567638
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			

3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Интернет маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Интернет маркетинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий – аудитория № 4.9 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

1.Комплект специализированной мебели

2.Доска меловая.

3.Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10

2. Microsoft Office Professional

3. Adobe Acrobat Reader DC

4.VLCMedia player

5.7-zip

2. Помещение для самостоятельной работы № 1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 60 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10

2. Microsoft Office Professional

3. Adobe Acrobat Reader DC

4. VLC Media player

5. 7-zip

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

3. Помещение для самостоятельной работы № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 26 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Интернет маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании

тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).