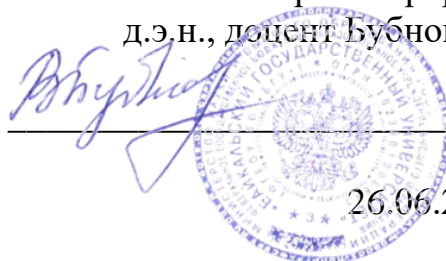


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»
Колледж Байкальского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
д.э.н., доцент Бубнов В. А.



26.06.2023 г.

Рабочая программа

Дисциплина **Интернет-маркетинг в туризме и гостеприимстве**
Специальность 46.02.16. Туризм и гостеприимство
Базовая подготовка

Иркутск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг в туризме и гостеприимстве

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 46.02.16. Туризм и гостеприимство

Программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке, а также при разработке программ дополнительного профессионального образования в сфере экономической деятельности.

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

Профессиональный цикл, общепрофессиональные дисциплины вариативной части учебного плана

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

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

1. Осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»;
2. Устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»;
3. Осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «Интернет»;
4. Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»;
5. Искать и анализировать информацию в сети «Интернет»;
6. Искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «Интернет».

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

1. Основные понятия интернет-маркетинга;
2. Условия ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»;
3. Основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»;
4. Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»;
5. Современные методы организации сбыта в сети «Интернет».

Изучение дисциплины способствует освоению **общих компетенций**:

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач в профессиональной деятельности.

Изучение дисциплины способствует формированию профессиональных компетенций:

ПК 2.2. Координировать работу по реализации заказа

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося **108** часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **84** часа;

самостоятельной работы обучающегося **24** часа

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (Заочное обучение):

максимальной учебной нагрузки обучающегося **108** часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **14** часов;

самостоятельной работы обучающегося **94** 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)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	84
в том числе:	
практические занятия	42
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
в том числе:	
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	
<i>зачет</i>	

2.2. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочное обучение)

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	14
в том числе:	
практические занятия	
контрольные работы	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	94
<i>Проект, исследование.</i>	
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль	Содержание учебного материала. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	3	ОК 2 ПК 2.2
	Практические занятия. Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории.	3	
	Самостоятельная работа. Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	1	
Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	Содержание учебного материала. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	3	ОК 2 ПК 2.2
	Практические занятия. Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. квалификации лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации	3	
	Самостоятельная работа. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	1	
Тема 3. Создание и оптимизация сайта	Содержание учебного материала. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	3	ОК 2 ПК 2.2
	Практические занятия. Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.	3	
	Самостоятельная работа. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	2	
Тема 4. Управление проектами интернет-маркетинге	Содержание учебного материала. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	3	ОК 2 ПК 2.2
	Практические занятия. Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.	3	
	Самостоятельная работа. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	2	
Тема 5.	Содержание учебного материала. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	3	ОК 2 ПК 2.2

Основные принципы работы аудиторией сайта	Практические занятия. Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях.	3	
	Самостоятельная работа. Структура российской и международной аудитории Интернета	2	
Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж	Содержание учебного материала. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. Эволюция рекламных креативов в поисковых системах.	3	
	Самостоятельная работа. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	2	
Тема 7. Баннерная реклама	Содержание учебного материала. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Причины баннерной слепоты. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама.	3	
	Самостоятельная работа. Технология RTB. Технологии ремаркетинга	2	
Тема 8. E-mail маркетинг	Содержание учебного материала. Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.	3	
	Самостоятельная работа. Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	2	
Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама	Содержание учебного материала. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки.	3	
	Самостоятельная работа. SMM: работа с лидерами мнений	2	
Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	Содержание учебного материала. PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Особенности чёрного и белого PR в Интернете. Политический PR в Интернете. Вирусные посты.	3	
	Самостоятельная работа. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	2	

Тема 11. Контент-маркетинг	Содержание учебного материала. Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. А/В тестирование. Планирование публикаций. Определение спроса. Сегментирование интересов. Повышение лояльности к бренду. Публикация смарт-баннеров.	3	
	Самостоятельная работа. Приемы написания эффективных рекламных текстов.	2	
Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети	Содержание учебного материала. Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Методы онлайн-исследований. Прогнозирование спроса на новый продукт. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории.	3	
	Самостоятельная работа. Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	2	
Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения	Содержание учебного материала. Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Блогеры. Типы контента. Монетизация личного бренда.	3	
	Самостоятельная работа. Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	2	
Тема 14. Тренды интернет-маркетинга	Содержание учебного материала. Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории	3	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
	Практические занятия. Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	3	
Всего:		108	

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ (ЗАОЧНОЕ)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль	Содержание учебного материала. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	1	OK 2 ПК 2.2
	Самостоятельная работа. Требования к интернет-маркетологу. 4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	5	
Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	Содержание учебного материала. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	1	OK 2 ПК 2.2
	Самостоятельная работа. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	5	
Тема 3. Создание и оптимизация сайта	Содержание учебного материала. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	1	OK 2 ПК 2.2
	Самостоятельная работа. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	7	
Тема 4. Управление проектами интернет-маркетинге	Содержание учебного материала. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	1	OK 2 ПК 2.2
	Самостоятельная работа. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	7	
Тема 5. Основные принципы работы аудиторией сайта	Содержание учебного материала. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	2	OK 2 ПК 2.2
	Самостоятельная работа. Структура российской и международной аудитории Интернета	7	
Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж	Содержание учебного материала. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	2	OK 2 ПК 2.2
	Самостоятельная работа. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	7	

Тема 7. Баннерная реклама	Содержание учебного материала. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.	2	<i>ОК 2 ПК 2.2</i>
	Самостоятельная работа. Технология RTB. Технологии ремаркетинга	7	
Тема 8. E-mail маркетинг	Самостоятельная работа. Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	7	<i>ОК 2 ПК 2.2</i>
Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама	Самостоятельная работа. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама SMM: работа с лидерами мнений	7	<i>ОК 2 ПК 2.2</i>
Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	Самостоятельная работа. PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	7	<i>ОК 2 ПК 2.2</i>
Тема 11. Контент- маркетинг	Самостоятельная работа. Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов. Приемы написания эффективных рекламных текстов.	7	<i>ОК 2 ПК 2.2</i>
Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети	Содержание учебного материала. Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	2	<i>ОК 2 ПК 2.2</i>
	Самостоятельная работа. Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	7	
Тема 13. Возможности использования	Содержание учебного материала. Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.	2	<i>ОК 2 ПК 2.2</i>

сети в качестве канала продвижения	Самостоятельная работа. Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	7	
Тема 14. Тренды интернет-маркетинга	Самостоятельная работа. Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	7	<i>OK 2 ПК 2.2</i>
Всего:		108	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины обеспечена наличием учебного кабинета социально-экономических дисциплин. (из ФГОС)

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест:

- рабочие столы и стулья для обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная магнитно-маркерная;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор;
- ноутбук.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Учебно-методическая документация:

1. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине.

2. Сборник ФОС по разделам дисциплины.

Основные источники:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93031.html>

Дополнительные источники

1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100023.html>

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

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников" (<http://www.grebennikon.ru/>),

2. Электронно-библиотечная система IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>).

3.3. Перечень занятий, проводимых в активных и интерактивных формах

Общее количество аудиторных часов – **84 часов**

Занятия в активных и интерактивных формах – **10 часов**

Тема занятия	часы	Форма проведения
Управление проектами в интернет-маркетинге	2	Работа в малых группах
Основные принципы работы с аудиторией сайта	2	Кейс-метод
Social media marketing и таргетированная реклама	2	Коллективные решения творческих задач
Контент-маркетинг	2	Интерактивная лекция
Проведение маркетинговых исследований в сети	2	Кейс-метод

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Содержание	Основные показатели оценки результата	Методы оценки
У 1	Осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»	Умение организовать маркетинговое исследование на просторах Интернет и проанализировать его	мини-сочинение, публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
У 2	Устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»	Составление нескольких вариантов общения с разными типами потребителей	мини-сочинение, публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
У 3	Осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «Интернет»	Выбор каналов сбыта в сети Интернет	мини-сочинение, публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
У 4	Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»	Нахождение проблем у предприятий и способов их решения	мини-сочинение, публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
У 5	Искать и анализировать информацию в сети «Интернет»	Поиск информации про внешнюю и внутреннюю среду предприятий в Интернете	мини-сочинение, публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
У 6	Искать информацию и анализировать портрет	Поиск информации о конкурентах и целевой	мини-сочинение, публичное

	потенциальных потребителей и конкурентов в сети «Интернет»	аудитории предприятий в Интернете	выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
3 1	Основные понятия интернет-маркетинга	Знание основных понятий интернет-маркетинга	публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
3 2	Условия ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»	Знание истории ведения маркетинговой деятельности в сети Интернет	публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
3 3	Основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»	Способы исследования маркетинговых инструментов при помощи Интернета	публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
3 4	Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»	Знания каналов продвижения товаров, умение их применять на практике	публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
3 5	Современные методы организации сбыта в сети «Интернет»	Разбор основных методов сбыта	публичное выступление, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач в профессиональной деятельности.	Представление индивидуального проекта.	Контрольная работа, контрольный тест, защита индивидуального проекта, экспертное наблюдение
ПК 2.2	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	Проведение маркетингового исследования рынка с обработанными	Защита индивидуального проекта, экспертное наблюдение

		результатами конкретную предприятия	под проблему	
--	--	-------------------------------------------	-----------------	--