

Рабочая программа

Профессиональный модуль 03 **Организация и осуществление интернет-маркетинга**

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
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 3.3	Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети
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»

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	– проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; – проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; – проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта; – анализа поисковой выдачи; – анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;
------------------	---

	– анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – определения стратегии поискового продвижения; – проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; – анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем; – определения стратегии продвижения в социальных сетях; – размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – разработки лендинга; – анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; – анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; – составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
Уметь	– выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; – документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использовать инструменты для проведения технического аудита; – определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; – анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию; – определять маркетинговые стратегии;

	– составлять smm-стратегии; – составлять контент-планы; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – разрабатывать уникальные торговые предложения; – разрабатывать рекламные модули; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – обосновывать выбор целевой аудитории; – создавать тексты и рекламные слоганы; – создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различать виды текстов; – рассчитывать бюджет на создание лендинга; – писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определять СТА для лендингов; – работать с бесплатными сервисами создания лендингов; – создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; – составлять информационно-аналитические справки; – оформлять отчетные документы.
Знать	основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; – основы веб-технологии; – основы веб-дизайна; – основы компьютерной грамотности; – методы обработки текстовой информации; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; – правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; – основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;

	– правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; – стандарты делового общения в письменной и устной форме; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); – методы обработки текстовой и графической информации; – основы копирайтинга и веб-райтинга; – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; – особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; – основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; – основы гипертекстовой разметки; – стандарты верстки веб-сайтов; – принципиальные отличия лендингов от сайтов; – сервисы для автоматизации рассылок; – методы обработки текстовой информации и графической информации.
--	---

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов 306,
 в том числе в форме практической подготовки 36 часов.
 Из них на освоение МДК 246 часов,
 в том числе самостоятельная работа – 34 часов,
 практики, в том числе производственная 36 часов.
 Промежуточная аттестация -.24 часа

2.2. Тематический план профессионального модуля
ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга

Коды профессиональн ых общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической. подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Все го	В том числе					
					Лабораторн ых. и практически х. занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятел ьная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Произво дственна я
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 3.5 ОК 05	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	126	-	112	56	-	6	6	-	-
ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.6 ОК 1	Раздел 2. Маркетинг	126	-	98	42	-	28	–		
	Производственная практика	36	36							36
	Промежуточная аттестация	18								
	Всего:	306	36	210	98	0	34		-	36

2.2. Тематический план профессионального модуля
ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга (заочное отделение)

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе					
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 3.5 ОК 05	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	126	-	18	-	-	108	-	-	-
ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.6 ОК 1	Раздел 2. Маркетинг	126	-	18	-	-	108	-		
	Производственная практика	36	36							36
	Промежуточная аттестация	18								
	Всего:	306	36	36	-	0	216		-	36

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
Раздел 1 Технология интернет-маркетинга			
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга		112	
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 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5
	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 5 ПК 3.2 ПК 3.3
	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.	2	
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 5 ПК 3.2 ПК 3.5
	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	3	

Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	Практические занятия. Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.	3	
	Самостоятельная работа. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	3	
Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Содержание учебного материала. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	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>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</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>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</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>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.5</i>
	Практические занятия. Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.	3	
	Самостоятельная работа. Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	2	
Тема 9.	Содержание учебного материала. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные	3	<i>ОК 5 ПК 3.2</i>

Social media marketing и таргетированная реклама	возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.		<i>ПК 3.3 ПК 3.5</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>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</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.	3	
Тема 11. Контент-маркетинг	Содержание учебного материала. Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	Практические занятия. A/B 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>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</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	2	

	лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.		
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	ОК 5 ПК 3.3 ПК 3.5
	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	ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3
	Практические занятия. Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	3	
Раздел 2 Маркетинг			
МДК 02.03 Маркетинг		98	
Раздел I. Методологические основы маркетинга.			ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4, ПК 3,6
Тема 1.1 Концепции развития рыночных отношений.	1.Понятия маркетинга, исходные идеи: нужда, потребность. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Рынок. Элементы рынка. Насыщенность рынка. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Рыночная ситуация. 2.Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этичный маркетинг.		
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск информации о проявлении и применении социально-этичного направления маркетинга. Подготовка сообщений.	2	

Тема 1.2 Структура маркетинговой деятельности	1. Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции (основные и специфические). Принципы маркетинга. Классический комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижения.		ОК1
Тема 1.3 Классификация маркетинга	1. Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере и объекту применения, по широте охвата рынка, в зависимости от состояния спроса.		ПК 3,1, ПК 3.4,
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Изучение видов маркетинга.		
Тема 1.4. Сегментация рынка	1. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность, существенность, прибыльность, защищенность, информационная насыщенность. Позиционирование товара на рынке.		ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4,
	Практическое занятие №1 Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товаров.		
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Характеристика обслуживаемых сегментов рынка предприятия, их оценка.	2	
Раздел 2. Практический маркетинг			ОК1
Тема 2.1 . Объекты маркетинговой деятельности	1. Классификация потребностей согласно пирамиде иерархии потребностей А. Маслоу, прочие способы классификации потребностей. Виды спроса. Их характеристика.		ПК 3,1, ПК 3.4,
	Практические занятия №2,3,4 Применение маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинговые стратегии. Выявление потребностей, факторы формирования потребностей Применение методов изучения покупательского спроса/ Прогнозирование спроса.		
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Примеры объектов маркетинга в конкретных ситуациях	3	

Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности.	1.Первая группа субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга, требования к специалисту. Должностные инструкции начальника отдела маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями фирмы. 2.Вторая группа субъектов маркетинговой деятельности. группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации. Потребители: понятие, деление потребителей на индивидуальных и организации. Модель потребительского поведения. Управление потребителем		ПК 3,1, ПК 3.4, ОК1
	Практические занятия № 5,6,7 Разработка службы маркетинга на торговом предприятии. Субъекты маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Субъекты маркетинговой деятельности. Поведение потребителей.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск примеров «рыночных ниш» занятых теми или иными субъектами рынка.	2	
Тема 2.3 Маркетинговая среда предприятия.	1.Окружающая среда предприятия: понятие, виды, факторы. Микросреда фирмы: понятие, субъекты, контролируемые факторы маркетинговой среды. 2. Макросреда фирмы: субъекты, виды, характеристика. Макросреда и конъюнктура рынка Методы анализа среды.		ПК 3,1, ПК 3.4, ОК1
	Практические занятия № 8,9: Анализ окружающей среды предприятия торговли Использование различных методов анализа маркетинговой среды	3	
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск информации о современном состоянии факторов макросреды, влияние их изменения на деятельность коммерческих фирм.		

Тема.2.4 Конкурентная среда.	1.Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.		ПК 3,1, ПК 3.4, ОК1
	Практические занятия № 10,11 Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ. (решение ситуационных задач) Оценка конкурентоспособности товаров.		
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск информации о современном состоянии конкурентной среды отрасли.		
Тема 2.5 Средства маркетинга.	1.Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей: виды, краткая характеристика.Товар – важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товаров, его основные этапы. Виды ЖЦТ. 2. Разработка новых товаров: уровни, этапы. Отличия ТЖЦ от РЖЦ. Товарная марка, упаковка, их роль в товарной политике. Рыночная атрибутика товаров		ПК 3,1, ПК 3.4,
	Практические занятия № 12,13 Особенности маркетинговой деятельности на разных этапах ЖЦТ. Ассортиментная политика фирмы. Брэндменеджмент. Определение стоимости товарной марки.		
Тема 2.6 Ценовая политика.	1.Основные понятия: цена, политика, стратегия ценообразования. Цели, задачи, направления формирования цен.Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.		ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4,
	Практические занятия № 14,15 Решение ситуационных задач по ценообразованию. Сбор информации и характеристика ценовой политики предприятия.		
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Исследование политики ценообразования предприятиями общественного питания и торговли		

Тема 2.7. Сбытовая политика предприятий торговли	1.Понятие о сбыте и сбытовой политики. Виды сбыта, средства сбыта. Каналы сбыта, виды, протяженность, широта. Прямой и косвенный сбыт. Посредники в сбыте: виды, типы, краткая характеристика.		ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4,
	Практическое занятие № 16 Выбор канала сбыта. Выбор посредников сбыта		
Тема 2.8. Методы маркетинга.	1.Методы маркетинга, их классификация. Методы изучения спроса: назначение, характеристика. 2. Методы ФОССТИС, продвижение товаров. Личная продажа, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта. Характеристика видов продвижения.		ПК 3,6 ОК1
	Практическое занятие № 17 Изучение характеристики видов продвижения. Анализ коммуникационной политики торгового предприятия.		
Тема 2.9. Реклама.	1.Реклама. Цели, задачи, функции. Требования к рекламе. Правовые основы рекламы Модель потребительского восприятия рекламы, рекламная компания фирмы: средства, носители, виды рекламы. Эффективность рекламы.		ПК 3,1, ПК 3.4,
	Практические занятия № 18,19 Изучение правовых основ рекламы Оценка эффективности рекламы.		
Тема 2.10. Маркетинговые исследования рынка.	1. Цели и задачи исследований. Процесс маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, виды, источники. Методы маркетинговых исследований. 2. Планирование сбора первичных данных. Анкетные опросы. Требования к анкете.		ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4, ПК 3.6
	Практические занятия № 20,21 Составление анкет. Проведение маркетинговых исследований на заданную тему. Формирование отчета по результатам маркетинговых исследований.		
	Самостоятельная работа обучающихся:		

	Проведение исследований.		
Тема 2.11. Стратегия и планирование маркетинга.	1. Направление, виды стратегий маркетинга, критерии выбора (доля рынка, рыночный спрос). Стратегическое планирование. Основные этапы, их характеристика. Ситуационный анализ. Планирование маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга Управление маркетингом.		OK1
Производственная практика			
Тема Анализ , организация и проведение интернет-маркетинга торгового предприятия	Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта. Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта. Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. Анализ поисковой выдачи. Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи. Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Определение стратегии поискового продвижения. Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении. Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Определение стратегии продвижения в социальных сетях. Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Разработка лендинга. Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы. Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании. Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.	36	OK 1,5 ПК 3.1-3.6

2.3. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ) (заочное отделение)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
Раздел 1 Технология интернет-маркетинга			
М			
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.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	Самостоятельная работа. Требования к интернет-маркетологу. 4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	<i>1</i>	
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.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	Самостоятельная работа. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	<i>1</i>	
Тема 3. Создание и оптимизация сайта	Содержание учебного материала. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	Самостоятельная работа. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	<i>1</i>	
Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	Самостоятельная работа. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	<i>1</i>	
	Самостоятельная работа. Структура российской и международной аудитории Интернета	<i>1</i>	
Тема 5. Контекстная реклама для быстрых продаж	Содержание учебного материала. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>

	Самостоятельная работа. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	<i>1</i>	
	Самостоятельная работа. Технология RTB. Технологии ремаркетинга	<i>1</i>	
Тема 6. 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.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
Тема 7. 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	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.5</i>
Тема 8. 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.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
Тема 9. Контент-маркетинг	Самостоятельная работа. Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов. Приемы написания эффективных рекламных текстов.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
Тема 10. 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.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
Тема 11. Тренды интернет-маркетинга	Самостоятельная работа. Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории. Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.5</i>

Раздел 2 Маркетинг			
МДК 02.03 Маркетинг			98
Раздел 2.1.Методологические основы маркетинга.			ОК
Тема 2.1.1 Концепции развития рыночных отношений.	Понятия маркетинга, исходные идеи: нужда, потребность. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Рынок. Элементы рынка. Насыщенность рынка. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Рыночная ситуация. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этичный маркетинг.		ПК 3,1, ПК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск информации о проявлении и применении социально-этичного направления маркетинга. Подготовка сообщений.		ПК
Тема 2.1.2 Структура маркетинговой деятельности	Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции (основные и специфические). Принципы маркетинга. Классический комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижения.		ОК
Тема 2.1.3 Классификация маркетинга	Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере и объекту применения, по широте охвата рынка, в зависимости от состояния спроса.		ПК 3,1, ПК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Изучение видов маркетинга.		
Тема 2.1.4.Сегментация рынка	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность, существенность, прибыльность, защищенность, информационная насыщенность. Позиционирование товара на рынке.		ОК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Характеристика обслуживаемых сегментов рынка предприятия, их оценка.		ПК 3,1, ПК

Раздел 2.2. Практический маркетинг			ОК
Тема 2.2.1 . Объекты маркетинговой деятельности	Классификация потребностей согласно пирамиде иерархии потребностей А.Маслоу, прочие способы классификации потребностей. Виды спроса. Их характеристика.		ПК 3,1, ПК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Примеры объектов маркетинга в конкретных ситуациях		
Тема 2.2.2 Субъекты маркетинговой деятельности.	Первая группа субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга, требования к специалисту. Должностные инструкции начальника отдела маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями фирмы. Вторая группа субъектов маркетинговой деятельности. группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации. Потребители: понятие, деление потребителей на индивидуальных и организации. Модель потребительского поведения. Управление потребителем		ПК ПК ОК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск примеров «рыночных ниш» занятых теми или иными субъектами рынка.	8	
Тема 2.2.3 Маркетинговая среда предприятия.	Окружающая среда предприятия: понятие, виды, факторы. Микросреда фирмы: понятие, субъекты, контролируемые факторы маркетинговой среды. Макросреда фирмы: субъекты, виды, характеристика. Макросреда и конъюнктура рынка Методы анализа среды.		ПК 3,1, ПК ОК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск информации о современном состоянии факторов макросреды, влияние их изменения на деятельность коммерческих фирм.		

Тема.2.2.4 Конкурентная среда.	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.		ПК 3,1, ПК ОК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Поиск информации о современном состоянии конкурентной среды отрасли.		
Тема 2. 2.5 Средства маркетинга.	Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей: виды, краткая характеристика. Товар – важнейшее средство удовлетворения потребностей.		ПК 3,1, ПК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Жизненный цикл товаров, его основные этапы. Виды ЖЦТ. Разработка новых товаров: уровни, этапы. Отличия ТЖЦ от РЖЦ. Товарная марка, упаковка, их роль в товарной политике. Рыночная атрибутика товаров		
Тема 2.2.6 Ценовая политика.	Основные понятия: цена, политика, стратегия ценообразования. Цели, задачи, направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.		ОК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Исследование политики ценообразования предприятиями общественного питания и торговли		ПК 3,1, ПК
Тема 2. 2.7. Сбытовая политика предприятий торговли	.Понятие о сбыте и сбытовой политики.		ОК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Виды сбыта, средства сбыта. Каналы сбыта, виды, протяженность, широта. Прямой и косвенный сбыт. Посредники в сбыте: виды, типы, краткая характеристика.		ПК 3,1, ПК
Тема 2.2.8. Методы маркетинга.	Методы маркетинга, их классификация. Методы изучения спроса: назначение, характеристика.		ПК

	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Методы ФОССТИС, продвижение товаров. Личная продажа, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта. Характеристика видов продвижения.		ОК
Тема 2.2.9. Реклама.	Реклама. Цели, задачи, функции. Требования к рекламе. Правовые основы рекламы		ПК 3,1, ПК
	Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание): Модель потребительского восприятия рекламы, рекламная компания фирмы: средства, носители, виды рекламы. Эффективность рекламы.		
Тема 2.2.10. Маркетинговые исследования рынка.	Цели и задачи исследований. Процесс маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, виды, источники. Методы маркетинговых исследований. Планирование сбора первичных данных. Анкетные опросы. Требования к анкете.		ОК ПК 3,1, ПК
	Самостоятельная работа обучающихся: Проведение исследований.		
Тема 2.2.11. Стратегия и планирование маркетинга.	Направление, виды стратегий маркетинга, критерии выбора (доля рынка, рыночный спрос). Стратегическое планирование. Основные этапы, их характеристика. Ситуационный анализ. Планирование маркетинга.		ОК
	Самостоятельная работа обучающихся: Характеристика стратегий маркетинга Управление маркетингом.		
Производственная практика			

Тема Анализ , организация и проведение интернет-маркетинга торгового предприятия	Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта. Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта. Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. Анализ поисковой выдачи. Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи. Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Определение стратегии поискового продвижения. Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении. Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Определение стратегии продвижения в социальных сетях. Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Разработка лендинга. Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы. Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании. Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.	36	ОК 1,5 ПК 3.1- 3.6
--	---	-----------	---

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 примерной образовательной программы по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы

для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>

PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). — ISBN 978-5-9558-0614-3. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018359> (дата обращения: 18.06.2022). — Режим доступа: по подписке.

3.2.2. Дополнительные источники

Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов. СПб.: Питер, 2021.

Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе / Л. П. Гаврилов. — М. : Юрайт, 2021.

Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. — М. : Юрайт, 2021.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1	– выявляет технические ошибки в работе веб-сайта; – документирует выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулирует предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявляет технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявляет особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использует инструменты для проведения технического аудита	Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.
ПК 3.2	– определяет факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составляет список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализирует информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – анализирует собранную информацию и принимает решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составляет список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализирует релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;	Экспертная оценка контрольных / проверочных работ. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных

	– анализирует список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию	олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.
ПК 3.3	– определяет маркетинговые стратегии; – составляет SMM-стратегии; – составляет контент-планы; – создает стратегии продвижения; – проводит сегментацию целевой аудитории для разных задач и продуктов	Экспертная оценка создания и представления презентаций. Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.
ПК 3.4	– разрабатывает уникальные торговые предложения; – разрабатывает рекламные модули; – создает стратегии продвижения; – сегментирует целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – обосновывает выбор целевой аудитории; – создает тексты и рекламные слоганы	Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.
ПК 3.5	– создает тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различает виды текстов; – рассчитывает бюджет на создание лендинга; – составляет техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определяет СТА для лендингов; – работает с бесплатными сервисами создания лендингов; – создает уникальное торговое предложение для определенных задач; – работает с сервисами рассылок.	Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе.
ПК 3.6	– составляет информационно-аналитические справки; – оформляет отчетные документы.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе
ОК 01	– распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – выявляет и эффективно осуществляет поиск	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе

	информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	освоения образовательной программы: – на практических занятиях – при выполнении работ на различных этапах учебной практики; – при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.
ОК 05	– грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в соответствии с установленными правилами, – демонстрирует толерантность в рабочем коллективе	

Составители программы: А.Н. Иванова; Н.Э Старухина