Министерство просвещения РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный педагогический университет им. Р. Гамзатова»
Факультет профессионально-педагогического образования
Кафедра интеллектуальных систем и цифровой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
_____
«___» _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05 Дисциплины (модули) по выбору 5 (ДВ.5)

Б1.В.ДВ.05.02 Проектирование интернет-маркетинга

Направление подготовки *44.03.04 – Профессиональное обучение (по отраслям)*
Профиль подготовки *Информационные технологии*
Квалификация *Бакалавр*
Формы обучения: *очная, заочная*
Год приёма – *2025*

Форма обучения	Курс	Семестр	Количество часов					Форма итоговойат-тестации (экз./зачет)
			Трудоемкость	Лекции	Прак-тиче-ские занятия	Пром. контроль	СРС	
Очная	3	5	72	12	20		40	Зачет
Заочная	3	5	72	2	4	3	63	Зачет

Махачкала, 2025

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины являетсяизучение теории проектирования интернет-маркетинга и освоение технологий интернет маркетинговой деятельности организаций.

Достижение основной образовательной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Формирование теоретических знаний студентов об основных положениях и методах проектирования интернет-маркетинга;
2. Обучение студентов методам продвижения компании в Интернете и применению их в реальной среде;
3. Овладение методами планирования маркетинговой деятельности в сети Интернет и самостоятельной разработки, проектирования деятельности винтернет-маркетинговой области

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

ДисциплинаБ1.В.ДВ.05.03«Проектирование интернет-маркетинга» входит в вариативную часть учебного плана по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение и изучается по выбору студента.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате освоения дисциплин «Информатика», «Экономическая теория», «Компьютерные коммуникации и сети», «Прикладная экономика», «Прикладные программные средства».

Знание дисциплины необходимо для выполнения заданий учебной и производственной практики.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения содержания программы у студента должны быть сформированы компетенции:

Формируемые компетенции **Код и наименование**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине** *(Код и наименование индикатора достижения компетенции)*
Общепрофессиональные компетенции	
ПК-9«Готов оказать компьютерно-техническую и информационно-технологическую поддержку образовательной деятельности обучающихся»	**Знает**: З-ПК-9.1.Основы и методы использования аппаратного и программного обеспечения ПК для обеспечения компьютерно-технической и информационно-технологической поддержки в образовательной деятельности обучающихся. **Умеет:** У-ПК-9.1.Использовать знания основ соответствующих дисциплин для обеспечения для обеспечения компьютерно-технической и информационно-технологической поддержки образовательной деятельности обучающихся. **Владеет:** В-ПК-9.1.Основами и навыками обеспечения компь-

	ютерно-технической и информационно-технологической поддержки образовательной деятельности обучающихся.

Таблица 1

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	
	Очно	Заочно
Общая трудоемкость (час)	**72**	**72**
Трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Аудиторные занятия (всего)	32	6
лекции	12	2
Практические занятия (лз)	20	4
промежуточный контроль		3
Самостоятельная работа (всего)	40	63
Итоговая аттестация	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины

Таблица 2.

5. 1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов
Модуль 1. Основы и составляющие Интернет-маркетинга		
1.1	Понятие и структура интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация	Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.
1.2.	Выбор стратегии интернет-маркетинга.	Маркетинговая стратегия в сети Интернет. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Web аналитика. Спределение коммуникаций компании; типы целей, группировка коммуникаций по типам цели и информации; определение схемы главной страницы сайта; определение количества сайтов, необходимых компании.
1.3.	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
1.4	Баннерная реклама	Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания

		баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.
Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в Интернете		
2.1.	Реклама в Интернете.Анализ эффективности интернет-рекламы	Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии оценки Эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.
2.2.	Медиапланирование в Интернете	целевая аудитория. Целевая группа; отличие целевой аудитории от целевой группы; Типы целевых аудиторий в Интернете; влияние типа целевой аудитории на стратегию рекламы в Интернете.
2.3.	E-mail реклама	E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.
2.4.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	Партнёрские программы. Веб-кольца. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории. Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества. Офлайновая поддержка онлайновых проектов.

Таблица 3

5.2. Тематический план изучения дисциплины

№ п\п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы их трудоемкость (час)								Формируемые компетенции
		Лекции		Лабораторные занятия		Промежуточный контроль		СМС		
		Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	
Модуль 1. Основы и составляющие Интернет-маркетинга										
1.1	Понятие и структура интернет-маркетинга. Поисковая	**2**		**2**				**4**	**8**	ПК-9

	оптимизация									
1.2.	Выбор стратегии интернет-маркетинга.	**2**		**4**	**2**			**4**	**8**	ПК-9
1.3.	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	**1**	**2**	**2**				**6**	**8**	ПК-9
1.4	Баннерная реклама	**1**		**2**				**6**	**8**	ПК-9
	Промежуточный контроль					**2**	**2**			
	Итого по 1 модулю	**6**	**2**	**10**	**2**	**2**	**2**	**20**	**29**	
Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в Интернете										
2.1.	Реклама в Интернете.Анализ эффективности интернет-рекламы	**2**		**4**	**1**			**4**	**8**	ПК-9
2.2.	Медиапланирование в Интернете	**2**		**2**				**6**	**8**	ПК-9
2.3.	E-mail реклама	**1**		**2**	**1**			**6**	**8**	ПК-9
2.4.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	**1**		**2**				**6**	**8**	ПК-9
	Промежуточный контроль						**1**			
	Итого по II модулю	**6**		**10**	**2**		**1**	**22**	**32**	
	Итоговая аттестация	**зачет**	**зачет**							
	Итого	**12**	**2**	**20**	**4**		**3**	**40**	**61**	

Таблица 4

5.3. Темы практических занятий

№ п\п	Разделы дисциплины	Тема	Цель	Учебно-методические материалы	Результат
Модуль 1. Основы и составляющие Интернет-маркетинга					
1.1	Понятие и структура интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация	Практическая работа №1 Виды электронного бизнеса	Обучить студентов составлять аналитический обзор Web-сайтов по отдельным видам электронного бизнеса или web-сайтов конкурентов.	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Отчет в печатной форме.
1.2	Выбор стратегии интернет-маркетинга.	Практическаяработа №2 Торговая площадка	Обучить студентов технологии продажи собственной продукции, покупке материалов, комплектующих изделий, заключению договоров, проведению платежей в режиме on-line.	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Проведение закупок на конкурсной основе в режиме off-line, on-line.
1.3	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	Практическая работа №3 Разработка бизнес-плана собственного электронного бизнеса	Обучить организации планов маркетинга, технологии их раскрутки и оптимизации на сайте	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Разработанный бизнес план (проект) собственного электронного бизнеса. Отчет в печатной форме.
1.4	Баннерная реклама	Практическая работа №4 Разработка бизнес-плана собственного электронного бизнеса	Научить разрабатывать бизнес-планы собственного электронного бизнеса.	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Разработанный бизнес план (проект) собственного электронного бизнеса Оптимизация сайта
Модуль 2. Маркетинговые коммуникации в Интернете					

2.1.	Реклама в Интернете.Анализ эффективности интернет-рекламы	Практическаяработа№5 Платежные системы	Умения работы с различными платежными системами.	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Письменный отчет исследования принципов работы и основного функционала платежных систем
2.2.	Медиапланирование в Интернете	Практическая работа №6 Использование программных продуктов для разработки бизнес- планов (MS Project, ProjectExpert).	Сформировать навыки разработки бизнес- планов (MS Project, ProjectExpert).	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Демонстрация бизнес-плана в программе MS Project,
2.3.	E-mail реклама	Практическая работа №7 Изучение типовых договоров, необходимых для регулирования электронной торговли	Сформировать навыки составления типовых договоров и соглашений для электронных торгов	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Составленные договора
2.4.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	Лабораторная работа №8 Нормативно-правовые акты регламентирующие электронный бизнес	Изучить нормативно-правовые акты, регулирующие эл.бизнес по следующим вопросам: подключения и использования Интернет; защиты информации в Интернет; рекламы в Интернет; защиты авторского права в Интернет; защиты авторского права в Интернет; преступлений, совершаемых в Интернет;	Лабораторный практикум «Интернет-маркетинг»	Устный опрос

5.4.Самостоятельная работа студентов

Основные направления самостоятельной работы

– изучение литературы и лекционного материала;

– подготовка к практическим занятиям, оформление их результатов и защита

– написание рефератов и их презентаций по дисциплине;

– подготовка к промежуточному контролю и итоговой аттестации.

Темы рефератов

1. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
2. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы.
3. Маркетинговые исследования в Интернет.
4. Анонсирование сайта в поисковых системах
5. Понятие и сущность социальной сети.
6. Интеграция сайта с социальными сетями.
7. Основные модели размещения рекламы в Интернет.
8. Дополнительные виды рекламы в Интернет.
9. Корпоративная (имиджевая) реклама в Интернет, PublicRelations.
10. Медиа-планирование, оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной компании в Интернет.
11. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
12. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
13. Пост-клик анализ рекламной кампании.
14. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
15. Состояние электронного бизнеса за рубежом и в России
16. Международные технические стандарты Интернет-технологий
17. Безопасность проекта в электронном бизнесе
18. Авторское право в электронной коммерции

Таблица 5

5.4.1. Задания для самостоятельного выполнения

№ п\п	Разделы дисциплины	Количество часов	Задания	Литература	Форма отчетности и контроля
Модуль I. Основы и составляющие электронного бизнеса					
1.1	Понятие и структура интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация	4	1. Подготовиться к выполнению ЛР№1, оформить на тему отчет и защитить его	3,4,5,7,8	1. Отчет по ЛР№1 2. Реферат

			2. Изучить литературу (3,4,5,7,8) 3. Написать реферат на темы (1-3), представить их для презентации		
1.2	Выбор стратегии интернет-маркетинга.	4	1. Подготовиться к выполнению ЛР№2, оформить на тему отчет и защитить его 2. Изучить литературу (3,4,5,7,8,9,15) 3. Написать реферат на темы (4-6), представить их для презентации	3,4,5,6,7,8,9, 15	1. Отчет по ЛР№2 2. Реферат
1.3	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	6	1. Подготовиться к выполнению ЛР№3, оформить на тему отчет и защитить его 4. Изучить литературу (1,7,8,9 5. Написать реферат на темы (7-9), представить их для презентации	1,7,8,9	1. Отчет по ЛР№3 2. Реферат
1.4	Баннерная реклама	4	1. Подготовиться к выполнению ЛР№4, оформить на тему отчет и защитить его 2. Изучить литературу (1,7,8,9,11,15) 3. Написать реферат на темы (10,11), представить их для презентации 4. Подготовиться к промежуточному контролю	1,7,8,9,11,15	1. Отчет по ЛР№4 2. Реферат

			и итоговой оттестации		
Модуль II. Планирование и организация электронного бизнеса					
2.1	Реклама в Интернете.Анализ эффективности интернет-рекламы	4	1. Подготовиться к выполнению ЛР№5, оформить на тему отчет и защитить его 2. Изучить литературу (4,9,10,13) 3. Написать реферат на темы (12,13), представить их для презентации	4,9,10,13	1. Отчет по ЛР№5 2. Реферат
2.2	Медиапланирование в Интернете	6	1. Подготовиться к выполнению ЛР№6, оформить на тему отчет и защитить его 2. Изучить литературу (1,2,6,7,11,13,14) 3. Написать реферат на темы (14), представить их для презентации	1,2,6,7,11,13,14	1. Отчет по ЛР№6 2. Реферат
2.3	E-mail реклама	6	1. Подготовиться к выполнению ЛР№7, оформить на тему отчет и защитить его 2. Изучить литературу (1,2,9,10,14) 3. Написать реферат на темы (15-16), представить их для презентации	1,2,9,10,14	1. Отчет по ЛР№7 2. Реферат
2.4	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	6	1. Подготовиться к выполнению ЛР№8, оформить на тему отчет и защитить его	1,2,9,10,11,12	1. Отчет по ЛР№8 2. Реферат

			2. Изучить литературу (1,2,9,10,11,12) 3. Написать реферат на темы (17-18), представить их для презентации 4. Подготовиться к промежуточному контролю и итоговой аттестации		

6.Образовательные технологии

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

В аудитории проводятся лекции и практические занятия. Лекционные занятия освещают концептуальные и теоретические вопросы. На них обучаемым предлагается базовый материал курса. Лекционные занятия проводятся с применением мульти-медийных средств.Практические занятия проводятся с целью закрепления лекционного материала с помощью показа и разбора конкретных примеров, обсуждения проблемных вопросов, а также освоения конкретных языков и систем, а также получения навыков решения задач с использованием изученных систем. Напрактическх занятиях студенты должны научиться владеть методами использования различных способов продвижения интернет-проекта в глобальной сети Интернет. Знакомство с принципом действия поисковых машин.

Самостоятельная работа выполняется студентами по предлагаемым темам, в том числе выбранным для самостоятельного изучения. Некоторые из них докладываются на семинарах с последующим обсуждением студентами.

7. Оценочные средства контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации студентов

7.1. Модуль I

Задание (*для промежуточного контроля*).
Разработка Web-представительства компании

Основываясь на лекционный материал и рекомендуемые учебные материалы, путем исследования Web-представительств реальных компаний, поэтапно (выполняя подзадания) разработайте собственную стратегию создания Web-представительства вашей фирмы и его продвижения, работающей в какой-либо из предложенных ниже областей:

1. Подробно изложите основные цели, которые Вы собираетесь достичь, создавая Web-представительство компании.
2. Определите источники доходов, которые Вы могли бы получить от онлайнового бизнеса, выбранной Вами отрасли.

   Попробуйте оценить количественно различные источники доходов. Например, в процентах от общей суммы доходов, потенциальный доход от посещения сайта 1000 посетителей или от 1000 онлайновых продаж, или с помощью какой-либо другой единицы измерения.

3. Провести:
   - краткий анализ целевых аудиторий;
   - конкурентной среды;
   - потенциальных партнеров;
   - необходимый уровень готовности самой компании.

Варианты заданий:

1. **<u>Производитель автомобильных комплектующих.</u>**

Обзор отрасли: отрасль, в которой компании-производители комплектующих для автомобилей традиционно продают их оптовикам, розничным магазинам и изготовителям автомобилей.

2. **<u>Оптовая торговля кондитерскими изделиями.</u>**

Обзор отрасли: сделки по поставке кондитерских изделий (товаров быстрой реализации). Клиентами компании традиционно являются оптовики, розничные магазины, торговцы, рестораны, частные лица.

3. **<u>Туристическое агентство.</u>**

Обзор отрасли: организация туристических поездок для клиентов. Также включает покупку билетов и резервирование всех остановок по маршруту.

4. **<u>Распространение программного обеспечения.</u>**

Обзор отрасли: компании, занимающиеся распространением лицензионного программного обеспечения, как отдельным лицам, так и большим корпорациям.

5. **<u>Internet-курсы повышения квалификации специалистов в области IT.</u>**

*Обзор отрасли:*Интернет-курсы для повышения квалификации программистов, администраторов, веб дизайнеров, пользователей компьютеров и многих других специалистов в области IT. Традиционно пользователями являются специалисты по информационным технологиям и обычные поль-

зователи ПК, желающие повысить свою квалификацию; студенты, готовящиеся к экзаменам и т.п. Курсы предоставляют доступ через Internet к курсам, опубликованным в обучающей среде.

6. **ON-line магазин, занимающийся продажей сотовых телефонов.**

*Обзор отрасли:*Internet-магазин, распространяющий сотовые телефоны и все аксессуары для них. Традиционно основными потребителями являются частные лица.

7. **Агентство недвижимости.**

*Обзор отрасли:*Агентство, занимающееся всеми операциями с недвижимостью: купля, продажа, аренда квартир, офисов, торговых помещений, апартаментов, обмен, съезд, разъезд и т.п.

8. **Кадровое агентство.**

Обзор отрасли: Агентство осуществляет поиск и подбор персонала. Основными клиентами являются крупные компании.

9. **Internet-провайдер**

Обзор отрасли: предоставляет полный спектр услуг доступа в Интернет (подключение клиентов к коммутируемым, выделенным каналам и т.п.), хостинг (выделение дискового пространства на общих серверах для размещение сайта, аренда места на стойке для сервера и т.п.), создание сетей в фирмах, домах, микрорайонах; регистрация доменных имен и др. Клиентами являются все возможные пользователи Internet.

10. **Сотовый оператор.**

Обзор отрасли: операторская компания, предлагающая корпоративным, семейным и индивидуальным пользователям услуги сотовой связи, доступа в Интернет, комплексных телекоммуникационных услуг и т.п. Пользователями являются все: от частных лиц до корпораций.

11. **Студия дизайна**

Обзор отрасли: промышленный дизайн, графический дизайн, создание сайтов, проектирование интерфейсов и т.п. Потенциальными клиентами компании являются все пользователи Internet.

12. **Производителей молочных изделий**

Обзор отрасли: отрасль, в которой компании-производители молочных изделий (товаров быстрой реализации) традиционно продают их оптовикам.

7.2.Модуль II

Задание (*для промежуточного контроля*).

Мониторинг сайта и определение ценовой политики

1.**Оцените насколько полно интернет сайт(из предложенных ниже популярных интернет сайтов) реализует возможности использования Интернет, и насколько он эффективно решает поставленные перед ним задачи.**

1. AtlasforMen - большой выбор товаров для туризма, путешествий и активного отдыха
2. AutoPapyrus - литература по ремонту, эксплуатации и обслуживанию автомобилей
3. AviaSales - поиск и продажа авиабилетов по всему миру
4. CitiLink - бытовая техника, электроника, компьютеры и комплектующие
5. HotelsCombined - подбор и бронирование отелей по всему миру
6. KupiVIP - одежда для мужчин и женщин от известных брендов
7. Lamoda - фирменная мужская и женская одежда, обувь, аксессуары
8. ONNO - специализированный интернет-магазин по продаже ноутбуков и прочих устройств
9. OZON - 1 500 000 товаров разных видов!
10. YvesRocher - качественная растительная косметика и парфюмерия по умеренным ценам
11. Аптека ИФК - широкий выбор лекарственных и медицинских товаров высокого качества
12. Буквоед - более 2 миллионов книг в ассортименте по доступным ценам
13. Литрес - лицензионные электронные книги купить или скачать без регистрации
14. Л'Этуаль - качественная косметика, парфюмерия и аксессуары в популярном магазине
15. Небо в алмазах - самый крупный в России электронный гипермаркет ювелирных изделий
16. Снежная Королева - популярный магазин по продаже верхней одежды из меха и кожи

2 . Проанализируйте следующие составляющие сайта:

− информационное наполнение (информационная достаточность, качество материалов, адаптация материалов для www, эффективное использование различных форм и форматов представления информации, поддержка и точности представляемой информации, адекватность структурированности информации сайта, расстановка информационных акцентов);

− функциональность сайта (модули работы с информацией, представление товара и формирование заказа, обратная связь, promotional инструментарий, персонофикация и кастомизация);

− Usability - эргономичность и удобство использования (эффектив-

ность навигации, адекватность интерфейсов сайта, карта сайта, правила хорошего тона, привычный вид полей и кнопок, помощь);

− дизайн - визуальное воплощение (дизайн дополняет и усиливает заложенную в сайт информацию и функционал, дизайн поддерживает и полно отражает бренд компании и ее продуктов, привлекательность дизайн-решений, адекватное использование мультимедийных средств, гибкость дизайн-решений, уникальность и запоминаемость);

− техническая реализация;

− маркетинговая составляющая (адреса, поисковики и каталоги, ссылки на сайт и цитирование, средства сбора информации о посетителях сайта, посещаемость и поведенческая линия на сайте, работа с аудиторией сайта, отражение маркетинговой политики компании).

3. Прочтите статью "Ценовая политика как часть Вашего интернет-маркетинга" (Приложение 1) - в ней изложены задачи, методы и регулирование ценовой политики.
4. Изучите стратегию ценовой политики, применяемую сфере вашего бизнеса (выбранная вами отрасль, в задание первого промежуточного контроля).
5. Сформулируйте логическое обоснование ценовой стратегии вашей компании.

Прочитайте статью"Ценовая политика как часть Вашего интернет-маркетинга" для выполнения задания промежуточного контроля.

Ценовая политика как часть вашего Интернет-маркетинга

Нельзя заниматься бизнесом в Интернет, не имея четкой ценовой политики. И хотя на первый взгляд все выглядит довольно просто, принятое вами ценообразование с равным успехом может привести вашу компанию как к стабильному процветанию, так и к банкротству. И тут есть много нюансов.

Прежде всего, вам нужно ответить на вопрос, кем являются посетители вашего сайта? Любителями поторговаться? Или же главное для них уровень обслуживания? А может, они покупают ваши товары, потому что это престижно? Еще один важный вопрос: во что обходится вам продвижение на рынке данного товара или услуги? Выставленная вами цена должна быть выше ваших затрат, по крайней мере, в большинстве случаев.

Перечень задач ценовой политики, которые вам необходимо решить.

ЗАДАЧИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

– Основные задачи ценовой политики компании могут быть сформулированы следующим образом:

– **Максимизировать сиюминутную прибыль**. Иначе говоря - извлечь как можно больше денег из каждой продажи товара, даже если это сокращает количество потенциальных покупателей. Вы можете придерживаться стратегии назначения самых высоких цен на услуги Web-дизайна. В итоге, у вас будет меньше клиентов, но и количество проблем по их обслуживанию также сократится. И, кроме того, каждый из клиентов принесет вам больший доход. С другой стороны, вам может понадобиться максимально увеличить показатель прибыльности, чтобы успокоить нетерпеливого начальника или инвестора.

– **Завоевать свою долю рынка**. Второй основной стратегией является понижение цены на ваши услуги с целью завоевания некоторой доли рынка. Например, вы хотите увеличить количество клиентов вашего интернет-сайта, даже за счет потерь на каждом отдельном клиенте. Вы делаете этот шаг, заведомо зная, что в последствии у вас уже будет готовая клиентура доверяющих вам покупателей другой вашей услуги, например, Web-хостинга, электронной коммерции, Web-дизайна и др. Вы теряете часть прибыли сейчас в расчете на будущие продажи. Это две ключевые, но не единственные задачи. Кроме них, можно выделить две дополнительные:

– **Выжить**. Выживание - достойная цель. Иногда компании снижают цены для того, чтобы увеличить прибыль и удержаться на плаву в данный момент. Но такая стратегия не подходит для долговременного применения. Есть одна "бородатая" притча о бизнесмене, который говорил, что, теряя деньги на каждой отдельной продаже, он надеется выиграть на объеме. Что ж, удачи ему. Но иногда лучше все-таки вовремя остановиться, чем продолжать терять.

– **Помощь обществу**. Вы можете установить на свои товары цены "ниже рыночных", чтобы сделать товары первой необходимости доступными потребителю, который в противном случае выбывает из игры. В мире всегда есть место альтруизму. Возможно, зарабатывать как можно больше денег не является вашей единственной целью. Например, я хочу, чтобы мои консультационные услуги всегда оставались доступными мелким предпринимателям. Я хочу видеть предприятия малого бизнеса процветающими, поэтому я готов предоставить им определенные льготы. Но я также намерен брать с более крупных компаний реальную плату за более развернутые консультации. Я делаю это для того, чтобы разграничить стандартный набор услуг от экономного, стоящего дешевле, но и предлагаемого с четкими ограничениями до дорогого.

В рамках одной статьи невозможно рассмотреть абсолютно все факторы, влияющие на установку цены на товары и услуги. Об этом написаны целые

книги, например, "Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию правильных решений" Томаса Т. Нэйджела и Рида К. Холдена (Второе издание; "PrenticeHall",). Другие издания посвящены конкретным сферам бизнеса, промышленности и услуг.

ПОДСЧЕТ ВЫРУЧКИ

Сформировав потребительский спрос, приступайте к оценке своих доходов. Для этого нелишне освоить несколько технических терминов:

- ***Валовая выручка*** равна цене на товарную единицу помноженной на объем реализованной продукции.
- ***Средная выручка*** равна средней цене, по которой реализуется товар. Пока все просто.
- ***Эластичность спроса*** - еще одно необходимое понятие. Как вы думаете, насколько можно растянуть полоску резины. Спрос "эластичен", когда небольшое понижение цены на пластиковые стаканы приводит к большому повышению спроса на них. Спрос "неэластичен", когда небольшое понижение цены не вызывает практически никакого изменения спроса.
- ***Постоянные издержки*** складываются из относительно постоянных накладных расходов по управлению компанией, например, аренда помещения, зарплата персонала, страховка и копия с картины Пикассо на стене в вашем офисе.
- ***Переменные издержки*** - непосредственные затраты на производство и маркетинг. Эти затраты изменяются в зависимости от объемов производства и продаж, например, оплата труда и закупка сырья. Вам приходится платить больше рабочим и закупать больше материалов, если вы собираетесь выпустить больше единиц своего товара.
- ***Общие издержки*** - сумма постоянных и переменных издержек.
- ***Анализ безубыточности*** довольно прямолинеен. Вы определяете уровень продаж, необходимый для того, чтобы покрыть все издержки и выйти на ноль. Каждая последующая продажа идет в доход предприятия.

Крайне важная цель ценовой политики - определить точку максимальной прибыли. Для этого нужно провести небольшое исследование с математическим анализом и построить графики. Проделать эти процедуры можно при помощи методики "Make Your Price Sell!" (http://sales.sitesell.com/myps). Без научно обоснованных подсчетов, которые производит этот механизм, установка цены превращается по большей части в простое гадание "на интернете". "MakeYourPriceSell!", напротив,

позволяет установить цену, которая позволить максимально увеличить объем продаж или прибыли, в зависимости от вашего желания.

МЕТОДЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Конечно, подходить к ценовой политике в точки зрения чистой теории недостаточно. Нужно учитывать особенности вашей конкретной ниши Интернет и выбранную вами маркетинговую стратегию. Вот несколько ориентированных на спрос методов ценовой политики:

- **"Снятие сливок"**. Предлагая новый революционный товар, вы можете изначально установить на него высокую цену, так как тот, кто чувствителен к нововведениям - нечувствителен к цене. Затем вы снижаете цену и "снимаете сливки" со следующего слоя покупателей и так далее. В конечном счете, цена падает под воздействием того, что товар укрепляет свои позиции на рынке и конкуренты снижают цены.
- **Политика проникновения**. Вы изначально устанавливаете низкую цену, чтобы быстро внедриться на массовый рынок. Низкая цена обезоруживает ваших конкурентов и сдерживает их от выхода на рынок, а также является лучшим подходом к тем сегментам рынка, которые особенно чувствительны к цене. Например, "Amazon.com" выставляя заниженную цену, может потерять деньги на первых продажах, но таким способом они завоевывают клиентов, что снижают затраты на повторное их привлечение (ведь гораздо проще и дешевле работать с клиентами, которые уже покупали у вас и остались довольны первой покупкой).
- **Формирование цены по принципу престижности товара**. Дешевые товары в глазах определенной категории покупателей не имеют ценности. Например, иногда такие торговые дома как "Nordstrom" и "Men'sWarehouse" могут предлагать одежду абсолютно одинакового качества, но только потому, что "Nordstrom" выставляет более высокие цены, люди склонны считать, что имеют дело с более качественными товарами.
- **Формирование цены по принципу "чет-нечет"** основано на особенности человеческой психологии полагать, что 499,95 долларов - это намного меньше, чем 500 долларов. Исследования специалистов прямого маркетинга показали, что при таких значениях цен как, например, 197, 297 или 397 долларов, товары расходятся гораздо быстрее, чем при немного отличающихся в одну или другую сторону значениях. Странные мы люди - люди!
- **Формирование цены методом "с конца"** иногда используется производителями. Сначала они определяют, какую цену конечный потребитель готов заплатить за их товар. Затем вычитают из этой цифры стандартные наценки розничных торговцев и оптовиков, получая в итоге цену, которую можно предложить тем же оптовикам.

– **Пакетное формирование цены** заключается в предложении двух или нескольких товаров одновременно по общей цене. Таким образом, сэкономить могут и покупатель, и продавец, которому не приходится идти на дополнительные издержки в связи с раздельным маркетингом входящих в пакет товаров. А покупатель охотно платит больше, так как считает, что заключает выгодную сделку, даже если затраты продавца, гораздо меньше, чем он о том заявляет.

А вот некоторые ориентированные на затраты методы ценовой политики, с которыми, я уверен, вы уже знакомы:

– **Стандартная ценовая надбавка**. Обычно производитель добавляет 15% сверх себестоимости товара, оптовик - 20% сверх цены производителя, розничный торговец - 40% от цены оптовика. Розница выставляет наибольшую наценку, исходя из тех соображений, что она ближе всех находится к конечному потребителю, и потому затраты на обслуживание и маркетинг здесь выше, чем у производителя и оптовика.

– **Формирование цены по принципу "себестоимость плюс**..." заключается в добавлении небольшого процента к оптовым ценам. "Продажа новых автомобилей по себестоимости плюс 5%" звучит так заманчиво! Э-эх! Если все было так просто. :-)

– **Формирование цены на основе приобретенного опыта** исходит из предположения, что со временем приходит мастерство, и компании дешевле будет обходится производство товара и предоставление услуг.

И, наконец, есть группа методов ценовой политики ориентированных на известную вам конкуренцию:

– **Формирование цены по принципу традиционности** основано на том, что некоторые товары "традиционно" продаются по определенным ценам. Так, цену на шоколадный батончик определенной массы вовсе не сложно предугадать - если, конечно, вы покупаете их не в буфете аэропорта.

– **Выставление цены выше, на уровне или ниже рыночной**. Некоторые магазины предлагают своим покупателям "низкие цены" или "солидные скидки". Другие выставляют средние цены, а некоторые намеренно продают товары по ценам выше рыночных, чтобы таким образом привлечь престижных покупателей.

– **Формирование цены по принципу продажи с убытком** основано на потере денег при продаже определенных разрекламированных товаров по намеренно низким ценам, чтобы привлечь покупателей в магазины, где они по ходу дела, возможно, купят что-нибудь еще.

– **Политика гибких цен** основана на предложении покупателям одного и того же товара по разным заранее оговариваемым ценам. Например, автомобили обычно продаются по договорным ценам. Многие сделки в категории компания-компания заключаются на контрактной основе.

– После того, как вы определитесь с прейскурантной и выставляемой ценами, вы можете приступать к их корректировке по ситуации.

– **Скидки на количество** поощряют покупателей совершать объемные покупки, что снижает ваши расходы на маркетинг.

– **Сезонные скидки** поощряют покупателей закупать товар про запас, раньше, чем возникнет в нем реальная необходимость. Это дает возможность производителю сгладить колебания производственного процесса и добиться его наибольшей эффективности.

– **Скидки на повторную покупку**, например, скидка в 40 долларов на "MicrosoftFrontPage 2010". Обычно предлагаются производителями, но и оптовики, также, иногда могут предлагать свои скидки. Скидки на повторную покупку имеют свой маркетинговый смысл, так как они серьезно стимулируют продажи, но зачастую более 50% покупателей забывают сохранить чек, квитанцию о покупке или заполнить дисконтную форму и выслать ее до истечения указанного срока. И, конечно, скидки на повторную покупку чаще всего вычитаются из прейскурантной цены изделия, в которой изначально заложен достаточный запас прибыли. Расходы на маркетинг скидок на повторную покупку на самом деле обходится предпринимателю вдвое дешевле, чем может показаться на первый взгляд.

– **Торговые скидки** предлагаются производителями дистрибьюторам или торговым посредникам. Например, производитель может назначить цену в 1000 долларов со скидкой 30/10/5, что означает, 30% - скидка рознице, еще 10% с 1000 долларов - оптовику и еще 5% с 1000 долларов - посреднику. Если вы содержите онлайновый магазин категории К-К, то вам, скорее всего, придется иметь дело именно с этим видом скидок.

– **Особые скидки** могут предоставляться потребителю при обмене бывшего в употреблении товара на новый (не так уж много старых машин обмениваются на новые по модему), или производителем -розничному торговцу, если он за свой счет проводит рекламную кампанию.

– **Географические поправки** производятся только с ценами по ФОБ-контрактам в пункте отгрузки.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В завершение, следует заметить, что существуют различные правительственные ограничения ценовой политики. Если вы торгуете за пределы своей страны (а возможность выхода на глобальный рынок - самая привлекательная черта Интернет), вам необходимо будет ознакомиться с законами

других стран. В США, например, сговор с другими фирмами по поводу установки цены называется "искусственным вздутием цен" и преследуется по закону. Ценовая дискриминация - предложение одного и того же товара разным покупателям по разной цене - является мошенничеством. В США в соответствии с "Законом Робинсона-Пэтмана" разница в цене допустима только при особых условиях. Мошенничество при установлении цены в США запрещено Федеральной торговой комиссией. Демпинг, т. е. назначение чрезвычайно низкой цены с целью вытеснения конкурентов, также является незаконным в соответствии с "Законом Шермана" и "Законом о Федеральной торговой комиссии". Однако доказать, что имел место демпинг, невероятно сложно.

7.3. Методика бально-рейтингового оценивания успеваемости студентов по дисциплине

Контроль и оценка учебных достижений студентов по дисциплине «Проектирование интернет-маркетинга» проводится в балльно-рейтинговой системе с использованием кредитно-зачетных единиц. Итоговые баллы по результатам изучения дисциплинарных модулей и всего курса основывается на интегральной оценке всех видов учебной (аудиторной, внеаудиторной, самостоятельной). Балльно-рейтинговая система оценки учебной работы студентов по дисциплине «Проектирование интернет-маркетинга» опирается на следующие принципы:

- модульность, предполагающая формирование содержания образования в виде модулей;
- мониторинг, означающий непрерывный контроль текущей, аудиторной и самостоятельной работы студентов;
- рейтингование педагогических достижений студентов по завершению изучения каждого модуля;
- систематичность контроля;
- гласность для всех участников образовательного процесса результатов оценки учебной деятельности студентов;
- комулятивность (накопительность) оценок при выполнении различных видов учебной деятельности, предусмотренных образовательной программой дисциплины.

Для решения задач дисциплины все участники образовательного процесса должны быть ознакомлены с порядком и правилами использования балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

Для реализации идей балльно-рейтинговой системы оценки учебных достижений студентов содержание образовательной программы разбито на 3 дисциплинарных модуля. В каждом дисциплинарном модуле предусмотрено проведение лекционных и практических занятий, самостоятельное вы-

полнение заданий, написание рефератов и выступление с докладами. Изучение дисциплинарного модуля завершается итоговым контролем. В конце изучения курса (всех дисциплинарных модулей) по желанию студентов проводится итоговое тестирование.

Балльно-рейтинговая система оценки является составной частью организации учебного процесса с использованием зачетных единиц. Рейтинговая оценка по учебному модулю складывается из количества баллов, набранных студентом за текущую, самостоятельную, учебную работу и баллов, полученных при промежуточном контроле по итогам изучения данного модуля.

Текущий контроль по курсу «Электронное образование» включает:

- *лекционные занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за конспектирование лекции или ее самостоятельное составление – 1 балл (максимальное количество баллов – 9 занятий × 2 балла = 18 баллов);

- *лабораторные занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за работу на занятиях или самостоятельную работу – 1 балла (максимальное количество баллов – 16 занятий × 2 балла = 32 баллов).

Максимальное количество баллов по результатам текущей работы и промежуточного контроля по дисциплинарному модулю (без учета бонусов) – 100 баллов (текущая работа – 50 баллов, промежуточный контроль (защита практических работ) – 50 баллов). Промежуточный контроль представляет собой выполнение тестовых заданий.

Дополнительные баллы (бонусы):

- инициативное решение учебных задач на занятиях – 1 балл;
- оригинальное решение задачи – 2 балла;
- решение большего количества задач, чем предусмотрено в модуле – 4 балла;
- доклад на семинарском или практическом занятии – 2 балла.

Дополнительные баллы по результатам участия студентов в научно-исследовательской работе по дисциплине:

- реферат – 1 балл;
- научный доклад – 2 балла;
- публикация в печати – 4 балла;
- участие в работе научного кружка – 4 балла.
- доклады на научно-практической конференции:
  - институтской – 2 балла;
  - университетской – 3 балла;
  - республиканской – 4 балла;
  - Российской – 5 баллов;
  - международной – 6 баллов.
- участие в олимпиаде:

институтской – 1 балл;
университетской – 2 балла;
республиканской – 4 балла;
Российской – 6 баллов;
международной – 8 баллов.

• получение патента, свидетельства на охрану интеллектуальной собственности – 20 баллов.

Минимальное количество баллов, необходимое для получения положительной оценки по данной дисциплине определено – 51 баллов.

После завершения изучения дисциплинарного модуля студенту предоставляется одна неделя для добора баллов.

8. Информационное обеспечение дисциплины

а)Основная литература

1. АшмановИ.,ИвановА.Оптимизацияипродвижениесайтоввпоисковыхсистемах.СПб,Питер,2009.400стр.

2. БруковскаяО.ОсовицкаяН.КакпостроитьHR-брендвашейкомпании.СПб,Питер,2010.288с.

3. СтаровойтоваТ.Ф.Электронныйбизнесикоммерция.М.:ТертраСистемс,2009.144с.

4. ВасильевГ.А.,ЗабегалинД.А.Электронныйбизнес.РекламавИнтернете,-М.:Юнити-Дана,2008.184с.

5. ГрабауровВ.А.Электронныйбизнес.Минск,ИздательствоБГЭУ,2007.212с.

6. СалберА.Какоткрытьинтернет-магазин.М.:SmartBook,2010.320стр.

б) Дополнительная литература

7. БольшаковА.ПартнерствоплатежныхсистемСТБ-кардиКиберплатоткрываетновыевозможностиразвитияэлектроннойкоммерциивРоссии.Финансист.-2000.-№11-12.105-106с.

8. АузанВ.ХотятлирусскиеB2B.Эксперт.-2001.-№10.94-96с.

9. КиселеваС.,РешетинЕ.Виртуальноестрахование.Эксперт.-2001.-№11.108-112с.

10. АфринД.Электронноеправительство:ГотовалиРоссиякдемократии.Эксперт.-2001.-№14.90-92с.

в) Интернет-ресурсы

11. http://marketing.iligent.ru/internet/ (мониторинг новостей интернет-маркетинга)

12. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)

13. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

14. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)

15. http://www.searchengines.ru/ (энциклопедия поисковых систем)

9. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1. Учебно - методическое обеспечение дисциплины

- WebPageMaker;
- редакторы Word, Excel, Power Point;
- Веб-браузеры.

9.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При реализации программы дисциплины «Проектирование интернет-маркетинг» используются различные образовательные технологии – аудиторные занятия включают лекции и практические занятия. Для контроля усвоения студентом данного курса используются контрольные работы и домашние задания. Самостоятельная работа студентов предполагает проработку лекционного и учебно-методического материала, включая рекомендуемую литературы для подготовки контрольным работам, а также выполнение домашних заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и усвоения дисциплины предполагают промежуточный контроль при подготовке к практическим работам по контрольным вопросам, контроль в виде самостоятельных работ при выполнении домашних заданий.

При изучении лекционного курса следует вести подробный конспект лекций, позволяющий самостоятельно проследить логику изложения учебного материала. Следует аккуратно вычерчивать графики, рисунки, схемы и таблицы, что способствует зрительному восприятию и более полному запоминанию материала. При недопонимании учебного материала нужно пытаться правильно сформулировать вопросы к лектору и не стесняться задавать их. Наиболее глубокие знания будут получены студентом только тогда, когда им усвоена структура учебной дисциплины, своевременно и полно понята суть проблемы и пути её решения.

Самостоятельная работа студента должна начинаться с изучения конспекта, соответствующих разделов рекомендуемой литературы и теоретической части практических работ. Затем следует ответить на контрольные вопросы, предлагаемые для лучшего усвоения учебного материала.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, экран, мультимедийный проектор, ноутбук, раздаточный материал. Комплект лабораторных работ и карточек заданий из расчета два экземпляра на одного магистра.

Специальные условия для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с

ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких студентов, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электроном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других

приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающихся, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Проектирование интернет-маркетинга**» входит вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение и изучается по выбору студента.

Дисциплина реализуется на инженерно-педагогическом институте кафедрой Информационные технологии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанныхс использованием информационных технологий при проведении кампаний Интернет-маркетинга.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-9 «Готов оказать компьютерно-техническую и информационно-технологическую поддержку образовательной деятельности обучающихся»

В рабочей программе дисциплины предусмотрено проведение:

– учебных занятий в виде лекций, практических работ, самостоятельной работы.

– текущий контроль успеваемости в форме устных опросов, докладов и промежуточный контроль в форме контрольных вопросов;

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в академических часах 72

Трудоемкость видов учебной работы приведена в таблице.

Таблица.

Виды учебной работы и их трудоемкость

Форма обучения	Курс	Семестр	Количество часов					Форма итоговойаттестации (экз./зачет)
			Трудоемкость	Лекции	Практические занятия	Пром. контроль	СРС	
Очная	3	5	72	12	20		40	Зачет
Заочная	3	5	72	2	4	3	61	Зачет