

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФАГОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 18.07.2024 13:09:17

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd52c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Факультет** среднего профессионального и предпрофессионального образования  
**Кафедра** факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

### АННОТАЦИЯ

**Наименование дисциплины** ПП.03.01 Производственная практика

**Специальность** 38.02.08 Торговое дело

Квалификация (степень) выпускника Специалист торгового дела

## 1. Цели и задачи практики

Программа производственной практики профессионального модуля ПМ.03. «Организация и осуществление интернет-маркетинга» для специальности 38.02.08 Торговое дело является обязательным разделом ОП СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, учебным планом и рабочей программой профессионального модуля.

Производственная практика направлена на формирование у обучающихся профессиональных умений, опыта профессиональной деятельности и реализуется в рамках профессионального модуля ПМ.03. «Организация и осуществление интернет-маркетинга» по основному виду профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

Целью производственной практики является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Исходя из поставленной цели, производственная практика решает следующие *задачи*:

- ознакомление со спецификой деятельности на объекте практики;
- получение опыта профессиональной деятельности;
- получение профессиональных умений в соответствии с основным видом профессиональной деятельности.

Способы и формы проведения производственной практики:

1) способ проведения – стационарный;

2) форма проведения – дискретно:

- по видам практик – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики;

3) тип практики – производственная.

## 2. Количество часов, отводимое на практики профессионального модуля

### ПМ.03. «Организация и осуществление интернет-маркетинга»

ПП.01.01 Производственная практика – 72 часа.

Продолжительность – 2 недели,

Время проведения – 6 семестр.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

При прохождении практики обучающийся должен освоить соответствующие компетенции:

Профессиональные компетенции:

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	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
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".

В результате прохождения производственной практики по профессиональному модулю ПМ.03. «Организация и осуществление интернет-маркетинга» студент должен обладать профессиональными умениями и опытом профессиональной деятельности по избранной специальности:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;</li> <li>– проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;</li> <li>– проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;</li> <li>– анализа поисковой выдачи;</li> <li>– анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;</li> <li>– анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</li> <li>– определения стратегии поискового продвижения;</li> <li>– проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении;</li> <li>– анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем;</li> <li>– определения стратегии продвижения в социальных сетях;</li> <li>– размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</li> <li>– размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</li> <li>– разработки лендинга;</li> </ul>
-------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы;</li> <li>– анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании;</li> <li>– составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.</li> </ul>
<p>уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;</li> <li>– документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;</li> <li>– формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);</li> <li>– выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;</li> <li>– выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;</li> <li>– использовать инструменты для проведения технического аудита;</li> <li>– определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;</li> <li>– составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</li> <li>– актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</li> <li>– анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</li> <li>– составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</li> <li>– анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</li> <li>– анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию;</li> <li>– определять маркетинговые стратегии;</li> <li>– составлять smm-стратегии;</li> <li>– составлять контент-планы;</li> <li>– создавать стратегии продвижения;</li> <li>– сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</li> <li>– разрабатывать уникальные торговые предложения;</li> <li>– разрабатывать рекламные модули;</li> <li>– создавать стратегии продвижения;</li> <li>– сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</li> <li>– обосновывать выбор целевой аудитории;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать тексты и рекламные слоганы;</li> <li>– создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</li> <li>– различать виды текстов;</li> <li>– рассчитывать бюджет на создание лендинга;</li> <li>– писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций;</li> <li>– определять СТА для лендингов;</li> <li>– работать с бесплатными сервисами создания лендингов;</li> <li>– создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок;</li> <li>– составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.</li> </ul>
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;</li> <li>– основы веб-технологии;</li> <li>– основы веб-дизайна;</li> <li>– основы компьютерной грамотности;</li> <li>– методы обработки текстовой информации;</li> <li>– правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;</li> <li>– основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита;</li> <li>– правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации;</li> <li>– основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</li> <li>– способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта;</li> <li>– особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</li> <li>– особенности функционирования современных поисковых машин;</li> <li>– правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</li> <li>– внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;</li> <li>– особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</li> <li>– правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний;</li> <li>– стандарты делового общения в письменной и устной форме;</li> <li>– особенности функционирования современных поисковых машин;</li> <li>– правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</li> <li>– правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методы обработки текстовой и графической информации;</li> <li>– основы копирайтинга и веб-райтинга;</li> <li>– основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</li> <li>– правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;</li> <li>– перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»;</li> <li>– особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа;</li> <li>– основы разработки и поддержки сайтов/лендингов;</li> <li>– основы гипертекстовой разметки;</li> <li>– стандарты верстки веб-сайтов;</li> <li>– принципиальные отличия лендингов от сайтов;</li> <li>– сервисы для автоматизации рассылок;</li> <li>– методы обработки текстовой информации и графической информации.</li> </ul>
--	--

#### **4. Организация и содержание практики**

##### **4.1. Организация работы студентов на практике**

Место проведения практики.

Объектами практики по специальности являются организации торгового профиля, обеспечивающих получение обучающимися практического опыта в профессиональной области 08 Финансы и экономика; 33 Сервис, оказание услуг населению, способные обеспечить квалифицированное руководство практикой и изучение студентами основных вопросов программы практики, а также другие организации, способные предоставить необходимую по программе практике информацию.

Производственная практика организуется на основе договоров между вузом и организациями, в соответствии с которыми указанные организации обязаны предоставить места для прохождения практики студентов СПО.

Общее руководство практикой, контроль за работой студентов, а также консультирование по конкретным вопросам программы практики осуществляет, назначенный приказом ректора, руководитель производственной практики из числа преподавателей профессионального цикла.

Руководитель практики обязан:

- составить и обеспечить выдачу индивидуальные задания на производственную практику;
- обеспечить высокое качество прохождения практики обучающимися в соответствии с настоящей программой;
- проводить контроль за ходом производственной практики и освоением обучающимися программы производственной практики, беседы и консультации, оказывать помощь в составлении отчетов по производственной практике;
- согласовать индивидуальный календарный график прохождения практики;
- принять, проверить отчеты по практике и оценить результаты работы практиканта.

Организации, участвующие в проведении практики:

- заключают договоры на организацию и проведение практики;
- согласовывают программу практики, планируемые результаты практики, задание на практику;

- предоставляют рабочие места практикантам, назначают руководителей практики от организации, определяют наставников;
- участвуют в организации и оценке результатов освоения общих и профессиональных компетенций, полученных в период прохождения практики;
- участвуют в формировании оценочного материала для оценки общих и профессиональных компетенций, освоенных студентами в период прохождения практики;
- обеспечивают безопасные условия прохождения практики студентами, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводят инструктаж студентов по ознакомлению с требованиями охраны труда и техники безопасности в организации

Студенты, проходящие практику обязаны:

- изучить программу практики;
- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать правила внутреннего распорядка, требования охраны труда и пожарной безопасности;
- составить индивидуальный календарный график прохождения практики и согласовать его с руководителем практики от Университета и организации;
- подготовить отчет по практике по установленной форме;
- представить отчет о прохождении практики руководителю практики.

## 4.2. Содержание производственной практики

№ п/п	Наименование видов работ обучающихся	Количество часов	Формируемые компетенции
	1		2
<b>1</b>	<b>Вводный инструктаж:</b>	<b>2</b>	<b>ПК 3.1 - ПК 3.6</b>
1.1	Ознакомление с целями практики	0,5	ПК 3.1 - ПК 3.6
1.2	Инструктаж по технике безопасности и противопожарной безопасности	0,5	ПК 3.1 - ПК 3.6
1.3	Организационные вопросы	1	ПК 3.1 - ПК 3.6
<b>2</b>	<b>Виды работ в организации:</b>	<b>70</b>	<b>ПК 3.1 - ПК 3.6</b>
2.1	Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта. Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта. Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.	8	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.2	Анализ поисковой выдачи. Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи.	6	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.3	Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Определение стратегии поискового продвижения.	6	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.4	Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.	6	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.5	Определение стратегии продвижения в социальных сетях.	6	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.6	Разработка лендинга. Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы.	10	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.7	Проведение анализа конкурентной рекламы Анализ для выявления характеристик целевой аудитории рекламируемого объекта Анализ для разработки позиционирования рекламируемого объекта Проведение исследования для определения рейтингов различных носителей рекламы	10	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.8	Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании.	10	ПК 3.1 - ПК 3.6
2.9	Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.	8	ПК 3.1 - ПК 3.6
	<b>ВСЕГО часов:</b>	<b>72</b>	