

ПРАКТИКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ВТОРАЯ

АННОТАЦИЯ

К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования		
	Очная (дневная)	Заочная	Заочная сокращенная
Курс	3	3	3
Семестр	6	6	6
Всего часов по практике / зачетных единиц	108 / 3 з.ед.		

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Целью технологической второй практики является знакомство студентов с работой предприятий и организаций; закрепление, расширение и систематизация теоретических знаний, полученных при изучении специальных дисциплин в вузе; применение полученных теоретических знаний на практике путем выполнения заданий и работ, связанных с ИТ-технологиями организаций любой сферы деятельности и приобретение соответствующих практических навыков приобретение и развитие студентами профессиональных навыков по специальности; знакомство с производственным или иным процессом и его спецификой; приобретение и привитие навыков решения практических задач с применением экономических критериев, а также организаторской деятельности в условиях трудового коллектива; подготовка студентов к самостоятельной профессиональной деятельности по специальности; сбор статистического материала для написания курсовых работ по дисциплинам специальности. Задачами второй технологической первой практики являются: ознакомление с основными аспектами деятельности организации; изучение особенностей организации маркетинга на предприятии с учетом его отраслевой принадлежности и особенностями осуществления внешнеэкономической деятельности; приобретение практических навыков маркетингового анализа и планирования, оценки и самостоятельного выбора оптимальных решений по конкретным инженерно-экономическим и управленческим задачам; изучение практики исследования рынка, сегментации, разработки товарной, ценовой, коммуникационной политики, системы товародвижения; изучение используемых на предприятии методов, технологий и инструментов электронного маркетинга (веб-сайт, интернет-магазин, поисковая оптимизация, баннерная и контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, электронный документооборот и платежи, мобильные приложения и т.п.); формирование умения разрабатывать, оптимизировать, продвигать Web-ресурсы; формирование умения анализировать и систематизировать инструменты и методы интернет-маркетинга и электронной коммерции при решении практических задач; сбор, систематизация и анализ материалов (основных экономических показателей деятельности предприятия), необходимых для написания отчета по практике, а также курсовых работ по дисциплинам специальности, выполняемым на четвертом курсе обучения.

2. Результаты обучения: обучающийся должен **знать:** работу предприятий и организаций; **уметь:** применять полученные знания на практике путем выполнения заданий и работ, связанных с ИТ-технологиями; **владеть:** профессиональными навыками по специальности

3. Формируемые компетенции: АК-1 - уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; АК-2 - владеть системным и сравнительным анализом; АК -3 - владеть исследовательскими навыками; АК-4 - уметь работать самостоятельно; АК-5 - быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью); АК-6 - владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; АК-8 - обладать навыками устной и письменной коммуникации; АК-9 - уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни; АК-10 - использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; АК – 13 - ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики. АК – 14 - на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности; СЛК-1- обладать качествами гражданственности; СЛК-2- быть способным к социальному взаимодействию; СЛК-3- обладать способностью к межличностным коммуникациям; СЛК-5 - быть способным к критике и самокритике; СЛК-6 - уметь работать в команде; ПК-1- осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств; ПК-2 - разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); ПК-3 - планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком (брендом) с целью увеличения объемов продаж. ПК-4 - разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок. ПК-5 планировать и организовывать мероприятия по продвижению продукции и организации с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта ПК-6 создавать и/или оптимизировать систему каналов распределения продукции, сети посредников и/или фирменной торговли. ПК-7 планировать и проводить рекламные кампании в интернете, выбор форм и способов рекламы, подбор и обоснование наиболее эффективных онлайн-площадок для рекламы, составление рекламных текстов, технических заданий на баннеры, тизеры и другие рекламные модули, анализ эффективности кампании. ПК-8 осуществлять ведение учетных записей (аккаунтов) компании в социальных сетях, поддержку групп пользователей и клиентов в социальных сетях и онлайн-форумах. ПК-9осуществлять поисковое продвижение веб-сайта, включая работу с биржами ссылок, SEO-копирайтинг и рерайтинг, добавление сайтов в тематические каталоги, сотрудничество с партнерскими ресурсами, мониторинг изменений алгоритмов поисковых машин. ПК-10 проводить веб-аналитику, анализ интересов и поведения целевой аудитории ресурса, и осуществлять управление потоком посетителей сайта (трафиком) и его эффективностью (конверсией). ПК-11 управлять структурой и содержательным наполнением (контентом) веб-сайта, анализировать и оптимизировать полезность, комфортность и понятность (юзабилити) веб-сайта для пользователя, осуществлять постановку технических заданий для дизайнеров и разработчиков, контролировать их выполнение. ПК-12 осуществлять электронный пиар, ведение блога организации, онлайн-копирайтинг, создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт. ПК-13планировать и проводить кампании корпоративных рассылок маркетинговых материалов по электронной почте. ПК-14 использовать технологии мобильного маркетинга для продвижения продуктов и брендов, включая маркетинг через мобильные приложения и работу с QR-кодами. ПК-15 проводить предпроектное обследование, выявлять информационные потребности заказчика в области электронного маркетинга и формировать требования к проектируемой информационной системе. ПК-16 исследовать рынок информационных систем в области взаимодействия организации со своими покупателями. ПК-17 проводить анализ альтернативных решений в области информатизации, формирование критериев их отбора. ПК-18 разрабатывать проектную документацию. ПК-19 разрабатывать регламенты сопровождения и эксплуатации информационных систем в области электронного маркетинга. ПК-20 осуществлять проектирование, сопровождение и эксплуатацию информационных систем в области электронного маркетинга. ПК-21 составлять технические задания на разработку и модернизацию информационных систем в области электронного маркетинга. ПК-22 осуществлять моделирование предметной области, в том числе строить функциональные модели бизнес-процессов, модели потоков данных и потоков процессов, модели баз данных. ПК-23 Участвовать в формировании политики организации (предприятия) в области информатизации ее деятельности и подготовке проектов соответствующих документов (концепций, планов, мероприятий, программ, решений и др.). ПК-24 осуществлять тестирование программного обеспечения в области электронного маркетинга. ПК-25 разрабатывать техническую документацию к программному обеспечению в области электронного маркетинга. ПК-26 анализировать перспективы развития технологий и инструментов электронного маркетинга. ПК-27 проводить научные исследования с целью совершенствования методов проектирования, тестирования, оценки качества, внедрения и сопровождения программных решений и информационных систем в сфере электронного маркетинга. ПК-28 разрабатывать технические задания на проектируемую информационную систему с учетом результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. ПК-29 - работать с юридической литературой и трудовым законодательством. ПК-30 организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей. ПК- 31 - взаимодействовать со специалистами смежных профилей ПК-32 - анализировать и оценивать собранные данные. ПК-33 вести переговоры с другими заинтересованными участниками. ПК-34 - готовить доклады, материалы к презентациям. ПК-35 пользоваться глобальными информационными ресурсами. ПК-36 владеть современными средствами инфокоммуникаций. ПК-37- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям. ПК-39 работать с научной, технической и патентной литературой. ПК-40 – разрабатывать бизнес-планы инвестиционных проектов по созданию новых технологий. ПК-41оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: выполнение индивидуального задания, подготовка отчета. Текущая аттестация: дифференцированный зачет.