

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол № 13 от 29 мая 2021 г.*

**КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ)  
ПРАКТИКЕ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,  
ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – БАКАЛАВРИАТ**

**ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ – ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ,  
ЗАОЧНАЯ**

**Махачкала – 2021**

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

**Составитель** – Атаева Аида Уллубиевна, руководитель основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

**Внутренний рецензент** – Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

**Внешний рецензент** – Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерция и маркетинга ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

**Представитель работодателя** – Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, генеральный директор АНО «Межрегиональный маркетинговый центр «Дагестан-Москва».

*Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации учебной (ознакомительной) практике для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», разработаны в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 г. №963, с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной (ознакомительной) практике для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», размещены на сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева А.У. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной (ознакомительной) практике для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2021. - 38 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2021 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 мая 2021 г., протокол № 9.

## СОДЕРЖАНИЕ

Назначение фонда оценочных средств .....	4
РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ ЗАДАНИЙ .....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Перечень квалификационных заданий .....	5
РАЗДЕЛ 2. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ/ВОПРОСОВ К СОБЕСЕДОВАНИЮ ВО ВРЕМЯ .....	18
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ В РАМКАХ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ .....	18
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	37
Лист актуализации оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике .....	38

## Назначение фонда оценочных средств

Оценочные материалы разработаны для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной (ознакомительной) практике в целях определения соответствия их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной (ознакомительной) практике включают в себя: перечень компетенций с указанием квалификационных заданий; задания к собеседованию во время процедуры защиты отчета по практике; описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания в рамках прохождения практики; методические материалы, определяющие процедуры оценивания умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- компетентностный подход, соотнесение оценочных материалов с оцениваемыми компетенциями;
- компетентностный подход при формировании критериев оценки знаний, умений, навыков;
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц оценочных материалов);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении аттестации по результатам прохождения учебной (ознакомительной) практики.

## РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ ЗАДАНИЙ

### 1.1 Перечень формируемых компетенций

<i>Код компетенции</i>	<i>Формулировка / Наименование компетенции</i>
<b>ОПК</b>	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>
<b>ОПК-2</b>	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности
ОПК-2.4	Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения
<b>ОПК-5</b>	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач
ОПК-5.1	Использует инструменты традиционного маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
<b>ПК</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>
<b>ПК-3</b>	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения
ПК-3.1	Исследует поведение конкурентов и покупателей в сети Интернет
ПК-3.2	Составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты
ПК-3.3	Организует работы по рассылке электронных писем и выбору цифровых платформ для торговой деятельности

## 1.2. Перечень компетенций с указанием квалификационных заданий

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Квалификационные задания</i>
<b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	<b>ОПК-2.4:</b> использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	<b>Уметь:</b> применять методы сбора, обработки и анализа данных для решения проблем экономического и финансового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической и финансовой эффективности; –анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет осуществлять сбор, обработку и анализ данных при решении проблем экономического и финансового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической и финансовой эффективности; – анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Практические задания 1-8,10-11.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет осуществлять сбор, обработку и анализ данных при решении проблем экономического и финансового характера при	

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
				<p>анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической и финансовой эффективности; – анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений</p>	
			Продвинутый уровень	<p>Обучающийся умеет осуществлять сбор, обработку и анализ данных при решении проблем экономического и финансового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической и финансовой эффективности; – анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности</p>	

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
				предприятий и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	
		<b>Владеть:</b> навыками решения задач в профессиональной сфере на основе финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет навыками решения задач в профессиональной сфере на основе финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий	
	Базовый уровень		Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками решения задач в профессиональной сфере на основе финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий		
	Продвинутый уровень		Обучающийся свободно владеет навыками решения задач в профессиональной сфере на основе финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий		
<b>ОПК-5.</b>	<b>ОПК-5.1:</b>	<b>Уметь:</b>	Порогов	Обучающийся слабо	Практические



<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	использует инструменты традиционного маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	составлять и описывать весь цикл жизни интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией	Высший уровень	(частично) умеет составлять и описывать весь цикл жизни интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией	задания 9, 12,13.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет составлять и описывать весь цикл жизни интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет составлять и описывать весь цикл жизни интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией	

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
		<p><b>Владеть:</b> навыками использования инструментов маркетинга в интернете и применения их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний</p>	<p>Пороговый уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Продвинутый уровень</p>	<p>Обучающийся слабо (частично) владеет навыками использования инструментов маркетинга в интернете и применения их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний</p> <p>Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками использования инструментов маркетинга в интернете и применения их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний</p> <p>Обучающийся свободно владеет навыками использования инструментов маркетинга в интернете и применения их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний</p>	
<b>ПК-3.</b> Способен	<b>ПК-3.1:</b> исследует	<b>Уметь:</b> проводить	Пороговый	Обучающийся слабо (частично) умеет	Практические задания 9,

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Квалификационные задания</i>
<p>проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективно функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения</p>	<p>поведение конкурентов и покупателей в сети Интернет</p>	<p>анализ конкурентной среды в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	уровень	<p>проводить анализ конкурентной среды в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	12,13.
			Базовый уровень	<p>Обучающийся с незначительными затруднениями умеет проводить анализ конкурентной среды в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	
			Продвинутый уровень	<p>Обучающийся умеет проводить анализ конкурентной среды в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	
		Пороговый уровень	<p>Обучающийся слабо (частично) владеет навыками создания грамотно выстроенной программы лояльности, используя организационные и финансовые методы</p>		
		<p><b>Владеть:</b> навыками создания грамотно выстроенной программы лояльности, используя организационные и финансовые методы</p>	Базовый уровень	<p>Обучающийся с небольшими затруднениями</p>	

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
				владеет навыками создания грамотно выстроенной программы лояльности, используя организационные и финансовые методы	
			Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками создания грамотно выстроенной программы лояльности, используя организационные и финансовые методы	
	<b>ПК-3.2:</b> составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты	<b>Уметь:</b> организовывать и проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет организовывать и проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет организовывать и проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Квалификационные задания</i>
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет организовывать и проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
		<b>Владеть:</b> навыками распределения работы и выделения ресурсов по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; взаимодействия с участниками работ по реализации стратегии продвижения; проверки результатов выполнения работ по реализации стратегии продвижения и контроля их соответствия выданному заданию	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет навыками распределения работы и выделения ресурсов по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; взаимодействия с участниками работ по реализации стратегии продвижения; проверки результатов выполнения работ по реализации стратегии продвижения и контроля их соответствия выданному заданию	
			Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками распределения работы и выделения ресурсов по реализации стратегии	

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
				<p>продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; взаимодействия с участниками работ по реализации стратегии продвижения; проверки результатов выполнения работ по реализации стратегии продвижения и контроля их соответствия выданному заданию</p>	
			Продвинутый уровень	<p>Обучающийся свободно владеет навыками распределения работы и выделения ресурсов по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; взаимодействия с участниками работ по реализации стратегии продвижения; проверки результатов выполнения работ по реализации стратегии продвижения и контроля их соответствия выданному заданию</p>	

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
	<b>ПК-3.3:</b> организует работы по рассылке электронных писем и выбору цифровых платформ для торговой деятельности	<b>Уметь:</b> использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок; разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок; разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках	
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок; разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных	

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
				<p>рассылок; разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках</p>	
		<p><b>Владеть:</b> навыками составления и корректировки письма, выбора программы для рассылки, сбора контактов для рассылки, рассылки, сбора результатов по доставленным письмам</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Обучающийся слабо (частично) владеет навыками составления и корректировки письма, выбора программы для рассылки, сбора контактов для рассылки, рассылки, сбора результатов по доставленным письмам</p>	
			<p>Базовый уровень</p>	<p>Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками составления и корректировки письма, выбора программы для рассылки, сбора контактов для рассылки, рассылки, сбора результатов по доставленным письмам</p>	
			<p>Продвинутый уровень</p>	<p>Обучающийся свободно владеет навыками составления и корректировки письма, выбора программы для</p>	



<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по практике, характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания сформированности компетенций</b>	<b>Квалификационные задания</b>
				<p>рассылки, сбора контактов для рассылки, рассылки, сбора результатов по доставленным письмам</p>	

## РАЗДЕЛ 2. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ/ВОПРОСОВ К СОБЕСЕДОВАНИЮ ВО ВРЕМЯ ПРОЦЕДУРЫ ЗАЩИТЫ ОТЧЕТА

<i>Проверяемая компетенция/индикатор компетенции</i>	<i>Примерные вопросы</i>
<b>ОПК-2.4:</b> использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	- назовите основные методы сбора, обработки и анализа данных, которые были Вами использованы при выполнении практических заданий -какие показатели Вы считаете главными критериями хозяйственной деятельности предприятия, влияющими на эффективность его функционирования, учитывая выполненные практические задания?
<b>ОПК-5.1:</b> использует инструменты традиционного маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	- опишите цикл жизни интернет-проекта и от чего зависит его эффективность? - какие основные инструменты маркетинга применялись Вами при анализе плана рекламной кампании в сети "Интернет"?
<b>ПК-3.1:</b> Исследует поведение конкурентов и покупателей в сети "Интернет"	- опишите методы и инструменты, применяемые при анализе конкурентов интернет-магазина, а также основные шаги конкурентного анализа - назовите основные факторы, влияющие на потребительское поведение онлайн-покупателей при занятии шоппингом в интернет-магазинах
<b>ПК-3.2:</b> Составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты	- опишите особенности функционирования современных медийных площадок - перечислите основные показатели эффективности продвижения в сети "Интернет"
<b>ПК-3.3:</b> Организует работы по рассылке электронных писем и выбору цифровых платформ для торговой деятельности	-какие основные правила составления писем Вы использовали при выполнении практического задания? -какие показатели свидетельствуют об эффективности электронной рассылки ?

## РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ В РАМКАХ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

По итогам учебной (ознакомительной) практики студент представляет руководителю для проверки следующую отчетную документацию:

- ✓ отчет о прохождении практики;
- ✓ дневник практики;
- ✓ аттестационный лист.

Отчет о прохождении практики состоит из письменно выполненных практических заданий по практике.

## Примерные практические задания по практике

**Задание 1.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

**Задание 2.** Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

**Задание 3.** Сеть супермаркетов премиум-класса «Азбука вкуса» (Управляющая компания – ООО «Городской супермаркет») была основана в 1992 году. Основная задача, стоявшая перед учредителями, заключалась в том, чтобы продавать товары эксклюзивного класса, которые сложно было бы встретить в обычных магазинах Москвы. Клиентами сети магазинов «Азбука вкуса» являются взыскательные и требовательные покупатели, которых необходимо заинтересовывать широким и уникальным ассортиментом.

Путем этих усилий зародился сегмент розничной торговли – супермаркеты премиум-класса. На Западе нет магазинов с подобным форматом: есть магазины, которые либо занимаются продажей качественных товаров, либо гастрономические магазины для гурманов. «Азбука вкуса» объединила в себе оба этих формата, продавая как деликатесы, так и продукты на каждый день. Первый магазин под названием «Азбука вкуса» был открыт в 1997 году. На тот момент не было единых сетевых требований по ассортименту и обслуживанию. Поэтому было принято решение развивать торговую сеть в рамках единой маркетинговой, ценовой, мерчендайзинговой, закупочной, операционной и кадровой политики, а также единого фирменного стиля. Несмотря на все усилия, бизнес развивался не теми темпами и не в том направлении, которые устраивали бы всех учредителей. У многих покупателей сложилось впечатление, что у торговой сети «Азбука вкуса» очень дорогие магазины. Потребовалось немало усилий, чтобы изменить сложившиеся стереотипы восприятия «Азбуки Вкуса» как не дорогих магазинов, а магазинов, в которых помимо обычных товаров, продающихся

по приемлемым ценам, представлен широкий выбор качественных уникальных товаров.

Новое позиционирование бренда стало приносить отдачу, сделав компанию законодателем тенденций и одним из лидеров российского розничного рынка в выбранном сегменте. На сегодняшний день ассортимент «Азбуки Вкуса» насчитывает более 18 тысяч наименований товаров. *Целевая аудитория* – мужчины в возрасте от 35 до 55 лет и женщины в возрасте 25–45 лет, преимущественно женатые/замужние, с высоким уровнем дохода.

*Позиционирование* – магазин для тех, кто стремится приобретать высококачественные товары, а также продукцию, обладающую уникальными свойствами и характеристиками, которые не представлены в обычных сетевых магазинах.

В таблице представлена основная информация, необходимая для выполнения заданий.

**Таблица 1. Показатели сбыта продовольственных новогодних наборов (корзин) в сети магазинов «Азбука вкуса» за 2020 и 2021 гг.**

Виды продовольственных новогодних наборов	Продажная цена в супермаркетах «Азбука вкуса», руб.		Количество реализованных наборов в декабре месяце (шт.)		Выручка в декабре месяце, тыс. руб.	
	2020 г. (p <sub>0</sub> )	2021 г. (p <sub>1</sub> )	2020 г. (q <sub>0</sub> )	2021 г. (q <sub>1</sub> )	2020 г.	2021 г.
<b>Продовольственная корзина № 1.</b> (Водка Finlandia Platinum, 0.7 L; Осетр х/к, Selection, ломтики, 200 г, Россия; Осетр натуральный, «Астраханский рыбзавод», 240 г, Россия; Рьет (паштет) гусиный, «Ле Бон Гу», 180 г, Россия; Оливки «Каламата», 365 г, Греция; Печенье соленое «Пуфы со сливочным сыром и луком», Нарру Ноуг, 70 г, Нидерланды; Колбаса с/в чоризо, ООО «Пит-Продукт», 100 г, Россия; Колбаса с/в «Сальчичон Экстра», ООО «Пит-Продукт», 100 г, Россия; Грибы белые маринованные, «Кедровый бор», 277 г, Россия; Сыр из козьего молока «Кабрита» 50%, «Сырных дел мастер», 100 г, Россия; Крекер с сыром грюйер, ДАО, 100 г, Франция; Горчица с инжиром для сыров и мяса,	9500	10500	2 196	1798	20862	18879

Cascina San Cassiano, 460 г, Италия; Новогодний декор)						
<b>Продовольственная корзина № 2.</b> (Вино итальянское красное Palazzo della Torre IGT Veronese Allegrini, 0.75 L; Соус бальзамический, ANTICHI COLLI, 250 мл, Италия; Оливки черные «Гурмэ» в оливковом масле Extra Virgin, COQUET, 240 г, Испания; Колбаса с/в чоризо, ООО «Пит-Продукт», 100 г, Россия; Хлебные палочки с кунжутом и семенами чиа без глютена, Le Veneziane, 250 г, Италия; Набор из трех видов соусов для сыров, Lazzaris, 3x50 г, Италия; Рьет (паштет) из утки, «Ле Бон Гу», 180 г, Россия; Грудинка свиная с/к, «Златиборац», 80 г, Республика Сербия; Сыр пармезан тертый 38%, Cheese Gallery, хлопья, 100 г, Уругвай; Артишоки резаные кубиками, Le conserve della nonna, 270 г, Италия	7000	7500	2 688	2396	18816	17970

**Таблица 2. Матрица ABC-анализа продовольственных товаров сети магазинов «Азбука вкуса» в 2021 г.**

Товары	Объем продаж, млн. руб.	% к итогу	Накопленная частота, %
Алкоголь	744567	13,65	13,65
Бакалейные товары	597089	10,94	24,59
Кондитерские изделия	520545	9,54	34,13
Рыба, морепродукты	504780	9,25	43,38
Сыры	489987	8,98	52,36
Напитки (соки, воды)	487890	8,94	61,30
Овощи, фрукты	470340	8,62	69,92
Мясные изделия	450245	8,25	78,17
Кулинария «Уже готово»	413564	7,58	85,75

Молочная продукция	401170	7,35	93,10
Торты, пирожные	189567	3,48	96,58
Хлебобулочные изделия	185900	3,42	100
<b>Итого:</b>	<b>5455644</b>	<b>100,0</b>	

**Определите:** При проведении ABC-анализа в категории (группы) «В» и «С» попадут следующие виды продовольственных товаров сети «Азбука вкуса» ...

*Для решения задания используйте таб 1 и таб 2.*

**Задание 4.** Используя условие задачи 3, определите: По итогам продаж супермаркетами торговой сети «Азбука вкуса» новогодних продовольственных подарочных наборов была получена выручка, данные о которой за 2 истекших периода представлены в таблице «Показатели сбыта продовольственных новогодних наборов (корзин) в сети магазинов «Азбука вкуса» за 2015 и 2016 гг.». Сопоставляя показатели выручки в отчетном 2016 году с аналогичными показателями базисного периода 2015 года, был определен индекс товарооборота всех типов продовольственных наборов в фактически действовавших (текущих) ценах ( $I_T$ ), который составил. (Ответ округлите до сотых.)

**Задание 5.** В штат компании логистического оператора на позицию коммерческого директора был принят новый сотрудник с небольшим опытом работы, но с большим энтузиазмом. Благодаря его энергии, на склад удалось привлечь новых клиентов. Однако директор склада ответственного хранения этой компании столкнулся со сложностями, вызванными резким увеличением объема грузообработки на складе. Так, появились конфликтные ситуации по приемке продукции, когда результаты инвентаризации выявляли большие расхождения. По отгрузкам также появились нарекания. На совещании функциональных директоров компании было принято решение внедрить новую систему мотивации персонала, которая позволяла бы, в том числе, отслеживать качество приемки и отгрузки, следовательно, обеспечивать высокий уровень сервиса.

Внедрение системы мотивации началось с самых ответственных участков склада – отделов приемки и отгрузки. При приемке продукции склад берет на себя ответственность по обеспечению сохранности товаров, а при отгрузке показывает уровень своего сервиса, оцениваемый уже клиентами.

На совещании через 1,5 месяца были озвучены критерии мотивации сотрудников отдела приемки (Таблица 1.) и отгрузки (таблица 2.), а бухгалтерии удалось даже измерить ряд показателей (таблица 3.).

**Таблица 1. Критерии мотивации и методика расчета премиальной части заработной платы сотрудников отдела приемки**

Критерий мотивации	Величина критерия % считается относительно оклада
Время работы в компании (выслуга лет)	Надбавка 5% к окладу через 6 месяцев, 10% через год, 15% при работе более 2 лет
Объем принятого на склад товара в м <sup>3</sup>	% превышения месячного плана по приемке (т.е. если факт выполнения плана составил 110%, то премия составит 10% от оклада % премии = факт (м <sup>3</sup> ) / план (м <sup>3</sup> ) * 100%
Суммарное количество принятых позиций	Коэффициент сложности 0,8 < Ксл < 1,2 До 1 – не начисляется, свыше 1 – начисляется процент превышения (т.е. если 1,05, то добавляется 5%)
Количество выявленных после приемки ошибок приемки, маркировки, упаковки	Шкала оценки: до 0,2% ошибок приемки, маркировки, упаковки – премия 5% от оклада при условии выполнения плана; 0,21%–0,3% ошибок в заказе – допустимые значения ошибок при приемке, приняты за норму (ни премий, ни штрафных санкций не начисляется); от 0,31 до 0,6% – штраф в размере ущерба, если он определен, или 10% от оклада. Свыше 0,61% – снятие с должности
1-е место в соревновании между сменами при условии выполнения плана	Премия до 5% от фонда оплаты труда смены, распределяет начальник индивидуально

**Таблица 2. Показатели, положенные в основу начисления заработной платы сотрудника отдела отгрузки и методика ее начисления**

Показатель	Документ – основание для измерения показателя	Количество в месяц по сотруднику, шт.	Пороговое значение процента безошибочных заказов, не менее, %
Доля заказов без отказов, %	Акт установления расхождений на заказы с отказами (пересорт, отсутствие)	4	99,97
Доля заказов без претензий к товару, %	Акт установления расхождений на заказы с претензиями к товару (повреждения)	1	99,98
Доля заказов без претензий к ТСД, %	Количество переоформленных ТСД по заказам	1	99,98
Доля заказов без срыва регламента поставки,	Количество писем о срывах сроков поставки (вина	2	99,98

%	склада)		
---	---------	--	--

Заработная плата сотрудников отдела отгрузки складывается из следующих составляющих: оклад + премия. Премия зависит от доли совершенных, то есть выполненных безошибочно, заказов. Для начисления заработной платы плановым отделом бухгалтерии замеряются доли совершенных заказов (подсчитывается количество документов, удостоверяющих факт некачественно выполненной отгрузки). По каждому измеряемому показателю начисляется премия в размере 10% от оклада, но только в том случае, если процент отклонения фактической доли показателя от плановой не превышает 0,1%.

Количество отгруженных заказов за месяц – 1400. Оклад по должности равен 20000 руб.

**Таблица 3. Характеристика результатов работы сотрудников отдела приемки в октябре для начисления премиальной части заработной платы**

Показатель	Исходные данные	
	Иванов	Петров
Время работы в компании, мес.	30	11
Фонд оплаты труда смены, руб.	200000	200000
Количество сотрудников в смене, чел.	10	10
План приемки, м <sup>3</sup>	10000	10000
Факт приемки, м <sup>3</sup>	12500	12500
Безошибочно принятые заказы, %	99,9	99,7
Коэффициент сложности заказов	1,06	0,97

Оклад сотрудников отдела приемки равен 20000 руб. в месяц.

Дополнительно известно, что по итогам месяца бригадир распределил поровну между 10 сотрудниками отдела приемки премию за 1 место в соревновании смен.

**Определите:** Размер заработной платы сотрудника отдела приемки Иванова в октябре с учетом премиальной части заработной платы, рассчитанной по системе мотивации, составил \_\_\_\_\_ рубля(-ей).

**Задание 6.** *Используя условие задания 5 определите:* Размер заработной платы сотрудника отдела приемки Петрова в октябре с учетом премиальной части заработной платы, рассчитанной по системе мотивации.

**Задание 7.** *Используя условие задания 5 определите:* Установите соответствие между критерием мотивации и его целью (на решение каких задач направлено установление данного критерия).

1. Время работы в компании (выслуга лет)
2. Объем принятого на склад товара (м<sup>3</sup>)



3. Суммарное количество принятых позиций
4. Количество выявленных после приемки ошибок приемки, маркировки, упаковки
5. 1-е место в соревновании между сменами при условии выполнения плана

**Задание 8.** По результатам анализа полной стоимости в логистике руководство компании приняло решение реорганизовать свою цепь поставок. Требуется выбрать складской комплекс с целью хранения бакалейных товаров (крупы, макароны, сахар, соль) для поставки в магазины Москвы и Московской области. Основные поставки идут с нескольких складов, расположенных в Ростовской области. Ежедневно на склад поступает 48 т груза (2 фуры, грузоподъемность по 24 т или доставка железнодорожным транспортом). Доставка по Москве будет осуществляться «Газелями» (грузоподъемность 1,5 т). Руководитель отдела логистики рассматривает три варианта склада по ряду параметров (таблица 1).

Для принятия решения руководитель пригласил группу экспертов для оценки имеющихся вариантов. Опираясь на стратегию построения логистической цепи, эксперты оценили имеющиеся варианты (таблица 2).

**Таблица 1. Характеристики складов**

Параметр сравнения / Номер склада	1	2	3
Месторасположение	Трасса М4 (Каширское шоссе), 11 км от Москвы	Трасса М4 (Каширское шоссе), 30 км от Москвы	Трасса М5 (Новорязанское шоссе), 6 км от Москвы
Арендная ставка	4500 руб./ кв. м в год	5500 руб./ кв. м в год	5000 руб. / кв. м в год
Минимальный объем сдаваемых площадей в аренду	3000 кв. м	3000 кв. м	1000 кв. м
Возможность субаренды	Да	Да	Нет
Наличие железнодорожной ветки	Да	Нет	Да
Возможность установки фасовочной линии	Нет	Да	Да

**Таблица 2. Оценки экспертов по рассматриваемым параметрам**

Параметр сравнения/Номер склада	Удельный вес	1	2	3
		Оценка	Оценка	Оценка
Месторасположение	0,25	4	3	5
Арендная ставка	0,3	5	3	4
Минимальный объем сдаваемых площадей в аренду	0,15	3	3	5
Возможность субаренды	0,15	5	5	5
Наличие железнодорожной ветки	0,05	5	0	5
Возможность установки фасовочной линии	0,1	0	5	5

**Таблица 3. Остатки на складе (Ростовская область) по месяцам 2021г., т**

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Остатки на складе на конец месяца, т	71	70	81	95	99	105	110	87	81	67	73	61

**Определите:** На основании оценок экспертов следует выбрать склад номер. При решении задания используйте таблицу № 1, 2 и 3

**Задание 9.** В сегменте «жевательные конфеты и мармелад» одним из самых крупных брендов являются жевательные конфеты Skittles, компании Wrigley (Mars inc.). Skittles имеет долю 11% в сегменте «жевательных конфет и мармелада», занимая вторую позицию после Fruittella (рис. 1). Однако конфеты Fruittella представлены на рынке, как в формате жевательных конфет, так и мармелада, в то время как Skittles сфокусирован на производстве исключительно жевательных конфет.

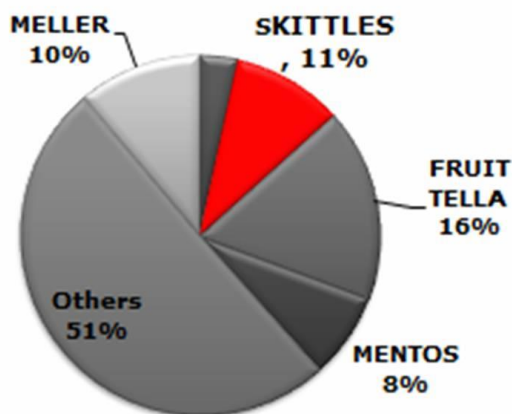


Рис. 1. Доля рынка брендов сегмента «жевательные конфеты и мармелад» (по данным Nielsen, 2021 г)

Из рисунка 1 видно, что даже торговые марки, занимающие лидирующие позиции в сегменте, достигают не более 16% доли рынка, а более 51% приходится на небольшие бренды локальных производителей. Жевательные конфеты Skittles появились в России в 2002 году. Они не имеют аналогов на рынке, так как обладают уникальной технологией производства, которую очень сложно повторить. В пачке 5 разных фруктовых вкусов, каждая конфета имеет мягкий центр и твердую глазурь, брендированную буквой «s». Сегодня портфель марки представлен двумя форматами и продается в четырех вкусах (рис. 2):



Рис. 2. Портфель жевательных конфет Skittles в России

У бренда Skittles есть свои отличительные характеристики:  
*Целевая аудитория* – подростки и молодые люди 14–25 лет.  
*Позиционирование* – Skittles открывает мир с необычной стороны, показывает, что в обычной реальности могут существовать самые непредсказуемые вещи.  
*Девиз бренда* – «Со Skittles всегда ожидай самого неожиданного!». Skittles является лидером по поддержке на ТВ в категории кондитерских изделий и обладает самой высокой узнаваемостью среди конкурентов. Это

один из самых популярных брендов среди молодежи не только во всем мире, но и в России, его группа в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает более 700 тыс. подписчиков.

### Приложение 1. Кондитерская категория прикассовой зоны торгово-розничных предприятий (по данным Nielsen, 2021 г.)



### Приложение 2. PEST-анализ факторов, влияющих на рынок кондитерских изделий и сегмент «жевательных конфет и мармелада», 2021 г.

Факторы	Содержание
Политические	Напряженные политические отношения с США (-)
	Победа Дональда Трампа на президентских выборах в США (+/-)
Экономико-демографические	Финансовый кризис (-)
	Снижение роста благосостояния населения (-)
	Резкое изменение курса валют (+/-)
Социокультурные	Популярность здорового образа жизни (-)
	Борьба с проблемой лишнего веса (-)
Технологические	Широкое распространение и использование глобальной компьютерной сети Интернет и социальных сетей (+)
	Новые технологии производства (+)

### Приложение 3. План рекламной кампании по продвижению жевательных конфет Skittles в Интернете и в социальных сетях на 2022 г.

2017 год	Продвижение в соц.	СМС-рассыл	SEO	E-mail	Контекстная	Поддержка сайта	Всего
----------	--------------------	------------	-----	--------	-------------	-----------------	-------

	сети	ка			реклама		
Январь	144 005	161 726	152 673	124 925	180 865	55 250	
Февраль	144 100	161 726	153 789	124 876	180 293	55 250	
Март	144 303	162 926	153 998	124 995	180 926	55 250	
Апрель	145 198	163 190	155 998	124 995	181 378	55 250	
Май	145 498	163 536	155 998	125 995	181 982	55 250	
Июнь	145 588	164 794	156 881	127 789	182 873	55 250	
Июль	145 620	164 794	158 838	127 934	184 172	55 250	
Август	145 689	165 794	158 799	127 555	184 281	55 250	
Сентябрь	145 888	167 571	158 888	127 995	184 019	55 250	
Октябрь	145 984	167 344	158 888	127 995	188 378	55 250	
Ноябрь	145 995	168 745	158 888	128 997	188 068	55 250	
Декабрь	145 997	168 854	158 997	129 949	188 265	55 250	
Σ	1 743 865	1 981 000	1 882 635	1 524 000	2 205 500	663 000	10 000 000

**Определите:** Планируемая выручка компании Wrigley (Mars inc.) от продажи жевательных конфет Skittles в 2017 году составляет 340 млн руб. при полной себестоимости продукции в 312,25 млн руб. Для достижения поставленной цели маркетологами компании-производителя, в рамках сформированного маркетингового плана, был разработан бюджет рекламной кампании по продвижению жевательных конфет Skittles в Интернете и социальных сетях.

Индекс возврата инвестиций (ROI), определяемый как отношение разницы между выручкой, себестоимостью товаров и затратами на продвижение к сумме расходов на рекламную кампанию (затраты на продвижение) составит \_\_\_\_\_%.

*При решении задания используйте файл приложение 3.*

**Задание 10.** Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Решение: Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Микросреда Клиентура. В

нашем случае имеет место быть потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили. Поставщики.

В данном случае поставщиков фирмы анализировать не имеет смысла. необходимо проанализировать прочих поставщиков: может быть на рынке появилось предложение по ценам, ниже, чем у нашей фирмы. Посредники. Услугами посредников наша фирма не пользуется, анализ не проводится. Конкуренты. Это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители. Анализ конкурентов, их цен, дополнительных предложений, как-то: сервисное обслуживание и прочее необходимо анализировать в первую очередь. Вполне возможно, что появился конкурент, который сбивает цены на рынке, поэтому и произошел отток клиентов. Макросреда Демографические изменения имеют значительный эффект на то, какие продукты компания будет производить, какой сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Необходимо проанализировать демографические изменения. Вполне возможно, что клиенты подходящего возраста для покупки авто стали составлять меньшую долю. По этой причине продажи и могли упасть. Уровень дохода. Средний уровень дохода населения стран, в которых компания осуществляет свою деятельность, еще один фактор, составляющий экономическую компоненту. Если в уровень дохода населения или группы потребителей падает, это означает, что компании нужно искать методы удержания доли рынка за счет существующих средств, начинать обслуживать новый сегмент или принять другое соответствующее решение. Необходимо проанализировать уровень доходов потенциальных клиентов. Вполне возможно, что уровень доходов их упал, что и повлекло за собой снижение спроса.

Уровень инфляции. Уровень инфляции также входит в экономическую составляющую, которая влияет на деятельность компании. Во время инфляции покупательская способность денег падает, что также вынуждает компанию находить пути для дальнейшего оперирования на рынке. Технологические инновации Создание новых продуктов, процессов, или усовершенствование старых - все это относится к категории инноваций. Компания должна отслеживать технологические инновации по двум причинам. Первая, это отслеживание технологий, напрямую соотносящихся к ее бизнесу с целью поддерживать конкурентоспособность на рынке. В этом случае использование инноваций дает компании конкурентные преимущества. Второй случай, это отслеживание технологических трендов в отраслях, которые могут быть и не связаны напрямую с деятельностью компании. После проведения всестороннего исследования руководитель отдела маркетинга должен сделать выводы и предложить меры, которые повлекут за собой рост продаж. Например, это могут быть: снижение цен при

ценовых войнах с конкурентами, замена товара на более современный и другие меры в зависимости от полученных результатов.

**Задание 11.** Изучите бланки учетной документации по приемке товаров по качеству и количеству, выполните их оформление.

**Задание № 11.1.** Оформить «Накладную» (Приложение № 1) по условию: со склада магазина «Орион», для реализации в торговый зал магазина отпущен следующий перечень товара:

1. 50 кг перловой крупы по цене 45 рубля 50 копеек за 1 килограмм;
2. 45 кг манной крупы по цене 40 рублей 50 копеек за 1 килограмм;
3. 100 кг пшенной крупы по цене 35 рублей за 1 килограмм;
4. 100 кг копченой колбасы «Флотская» по цене 300 рублей за 1 килограмм;
5. 1 фляга сметаны (15 кг) по цене 150 рублей за 1 килограмм.

Товар отпущен кладовщиком Короваевой Н.А., получен заведующим отделом «Продукты» Продавайкиной И.Т.

**Задание № 11.2.** Оформить «Накладную» (Приложение № 1) на отпускаемые товары со склада «Бытовая химия и парфюмерия» магазину «Самая красивая», по доверенности выданной 10.11.12 г. Коробейниковой С. Р. по паспорту - № 9900 серия 2345, выданного РОВД Никольского района 12.12.80г.

№ п/п	Наименование товара	Количество единиц	Цена за единицу
1	Шампунь «Чистая линия»	50 шт.	40-00
2	Шампунь «Ромашка»	55 шт.	40-00
3	Крем-мыло «Ласковые ручки»	35 шт.	15-00
4	Мыло «Малыш»	59 шт.	12-00
5	Зубная паста «Лакалют»	60 шт.	80-00
6	Гигиеническая губная помада «Ягодка» в ассортименте	60 шт.	60-00
7	Крем для ухода за кожей лица дневной «Жемчуг»	30 шт.	70-00
8	Крем для ухода за кожей лица ночной «Жемчуг»	30 шт.	180-00
9	Туалетная вода «Роза»	10 шт.	600-00
10	Порошок стиральный «Обычный»	10 шт.	45-00

**Задание № 11.2.** Оформить «Акт о расхождении при приемке товаров по качеству и количеству» (Приложение № 2), по следующему условию: в магазине «Ромашка», в период приемки товаров выявлено не соответствие количества товаров указанное в документе и фактическое:

№ п/п	По документам должно быть:	Фактически при приемке имеется:
1	Колбаса «Докторская» - 215 кг., по цене 260 руб. 50 коп. за 1 кг.	Колбаса «Докторская» - 205 кг., по цене 260 руб. 50 коп. за 1 кг.

2	Колбаса копченая «Флотская» - 120 кг., по цене 250 руб. 00 коп. за 1 кг.	Колбаса копченая «Флотская» - 119 кг., по цене 250 руб. 00 коп. за 1 кг.
3	Колбаса копченая «Водительская» - 40 кг., по цене 320 руб. 00 коп. за 1 кг.	Колбаса копченая «Водительская» - 35 кг., по цене 320 руб. 00 коп. за 1 кг.

Учитывая данное условие, определите разницу, образовавшуюся в при приемке товаров в их количестве, определите недостача это или излишек. Оформите «Акт» с учетом следующих представителей комиссии: Заведующий складом Воробьев О.В., бухгалтер магазина Банная А.В., кладовщик (укажите собственное Ф.И.О), датой оформления акта проставить день его оформления.

**Задание № 11.3.** Оформить бланк «Счет-фактуры» (Приложение № 3) по следующему условию: С базы склада «Продукты», отпускается следующий список товаров для магазина «Продовольственные товары», через экспедитора Помогайкина Е.Е.:

1. Колбаса «Докторская» - 215 кг., по цене 260 руб. 50 коп. за 1 кг.
2. Колбаса копченая «Флотская» - 120 кг., по цене 250 руб. 00 коп. за 1 кг.
3. Колбаса копченая «Водительская» - 40 кг., по цене 320 руб. 00 коп. за 1 кг.
4. Лук – 300 кг по цене 30 руб.50 коп. за 1 кг.
6. Чеснок – 25 кг по цене 35 руб.00 коп. за 1 кг.

Рассчитайте цену с учетом НДС – 18%. Дату оформления проставьте по дню заполнения документа.

**Задание № 11.4.** Оформить бланки «Доверенность» (Приложение № 4) , «Накладная» (Приложение № 1) , «Счет-фактура» (Приложение № 3), по следующему условию: мебельная база «Уют» реализует магазину «Квартирный вопрос» следующие товары:

1. Диваны «Наташа» - 5 шт. по цене 9999-99 руб. за 1 шт.
2. Кресла кровати «Весна» - 10 шт. по цене 7500-50 руб. за 1 шт.
3. Столы компьютерные «Ольха» - 6 шт. по цене 8000-66 руб. за 1 шт.
4. Стулья винтовые – 6 шт. по цене 750-50 руб. за 1 шт.
5. Стулья кухонные – 3 шт. по цене 570-50 руб. за 1 шт.

Товар отпущен через экспедитора Муравьева В.И. (Владимира Ивановича), по доверенности № 20, выданной 15 мая 2013 г, на основании договора о поставке мебельных товаров, и приплаченному счету № 34, дата оплаты счета 10 мая 2013 года, номер «Накладной» - 010, выдана 16 мая 2013 года. Оплата счета произведена в «Росдонбанке». Доверенность на получение выше указанного товара выдана на имя Муравьева В.И. на основании паспорта серия 9900, № 12345, выданного ОГУВД г.Самара от 16 сентября 1986 года.



**Задание № 11.5.** Изучить «Перечень сертификатов к расходной накладной» (Приложение № 5). Определить орган выдавший сертификат на следующий перечень товаров:

1. Сметана «Сметановна» 15% жирности 200 грамм,
2. Консервированные ананасы «Виталенд» 580 грамм,
3. Сыр «Хохланд» 200 грамм.

Соотнесите искомые сведения в таблицу:

№ п/п	Наименование товара	Регистрационный номер	Орган, выдавший сертификат	Дата выдачи	Действителен до:

### **Задание 12. 12.1. Copywriting**

- Зарегистрироваться на 2х биржах копирайтинга
- Написать и поместить статью на продажу на одной из бирж
- Написать продающее письмо (на ваш выбор: вы продаете спички, чайник или полеты на марс) В письме должна быть озвучена проблема для клиента, его боль, использоваться слова-магниты, призывы к действию. Публикация вашего письма в группе приветствуется.

- Написать Эссе на любую из тем: «Если бы я был Президентом», «Когда лучше жилось в прошлом или сейчас и почему?», «Что вы предпочтете – чтобы на вас напала одна утка размером с коня или 100 коней размером с утку?» (развитие креативности)

- Написать SEO оптимизированный текст, под запросы: «Медведь», «Купить медведя в Гомеле», «Бурые медведи оптом» — текст на 60 слов. Продаются «Бурые медведи». Частотность использования ключевых слов 3%, текст должен быть читабельным и интересным для пользователя — (навыки написания seo текстов)

- Возьмите в интернете любое описание товара и или статью и сократите этот текст в 5 раз без потери смысла — (тренировка избавления от воды в текстах)

### **12.2. SMM**

- Создайте аккаунт в Instagram и оформите его
- Создайте группу (сообщество) в Вконтакте и оформите ее
- Наберите 50 подписчиков к себе в группу. Бирж в интернете много, можете использовать любую. Ваша цель понять принципы накруток
- Сделайте 15 публикаций в группе – должен быть текст и картинка

- Настройте таймер на постинг публикаций в группах
- Запустить рекламу Вконтакте / Instagram и привлечь в свою группу первые 200 реальных подписчиков

- Получить 20 лайков за одну публикацию
  - Разместить публикацию в чужой группе. Можете использовать внутреннюю биржу Вконтакте/ Instagram или внешнюю, например Sociate.ru
- Задача - получить 50 новых подписчиков с размещения
- Настроить hootsuite.com (бесплатный тариф для управления своей Facebook группой и Instagram аккаунтом)
  - Записать 10 механик проведения конкурсов в Вконтакте / Instagram
  - Настроить кросспостинг с ВК или Facebook Instagram (встроенная функция)
  - Собрать топ 20 самых популярных хештегов для вашей страны и опубликовать 5 постов в Instagram, используя 8 хештегов
  - Подготовить контент-план для сообщества на 2 недели
  - Написать и поместить правила поведения в сообществе

### **Задание 13.**

Выберите компанию, активно работающую в интернет, проанализируйте текущую стратегию диджитал-продвижения и разработайте рекомендации по ее совершенствованию. Рекомендуется использовать представленную ниже структуру:

1. Текущее положение компании в диджитал среде
  - Профиль клиента
  - Конкуренты (бенчмаркинг основных каналов присутствия и продвижения)
  - Сильные / слабые стороны компании
  - Будущие тренды развития отрасли, которым должна соответствовать компания
2. Цель (как вы рекомендуете изменить текущую стратегию продвижения)
  - Выберите одну из 4 целей и опишите ее, с помощью 5S анализа: sell, serve, sizzle, speak, save
  - Обозначьте задачи, которые необходимо решить для достижения этой цели
3. Стратегия диджитал-продвижения
  - Позиционирование, УТП
  - Сформулируйте диджитал-стратегию на бизнес-уровне и операционном уровне
4. Тактический план
  - Диджитал маркетинг-микс
  - Тактическая матрица
  - Каналы диджитал-продвижения
  - SEO, website, SMM, E-mail, Mobile, programmatic, etc.
  - Ресурсы (люди, деньги, время)
5. Действия
  - Диаграмма Ганта по запланированным активностям
  - Медиаплан

- КРІ
- Анализ рисков

### **Критерии оценки выполнения практических заданий:**

Оценка «отлично» (высокий уровень сформированности компетенции) ставится, если все задания выполнены правильно, ответы на вопросы даны аргументировано, сделаны обоснованные выводы по заданию со ссылкой на соответствующие правовые нормы, ответ изложен логически последовательно. Ситуация рассмотрена студентом с различных позиций. Выполнено 13 заданий.

Оценка «хорошо» (достаточный уровень сформированности компетенции) – задания в целом выполнены, но имеют отдельные недостатки: сформулированные выводы требуют дополнительной аргументации; присутствуют несущественные противоречия. Решены правильно и аргументировано 11 заданий.

Оценка «удовлетворительно» (приемлемый уровень сформированности компетенции) – задания выполнены на уровне, который позволяет судить о наличии у студента некоторых знаний, однако ответы сформулированы неясно и не аргументированы, присутствуют существенные противоречия; нарушены единство, логика ответов, использован материал, частично или полностью утративший свое значение. Выполнено правильно и обосновано 8 заданий.

Оценка «неудовлетворительно» (недостаточный уровень сформированности компетенции) – задания выполнены на уровне, который позволяет судить об отсутствии у студента знаний по проблеме: выводы не сформулированы, отсутствует аргументация, единство, логика в выполнении заданий; использован материал без ссылки на источник, на основе которого было выполнено задание. Студентом приводится решение не более 5 заданий или решение практически отсутствует.

### Критерии оценки защиты отчетов:

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Соответствие содержания отчета требованиям программы практики; 2. Структурированность и полнота собранного материала; 3. Полнота устного выступления,	При защите отчета студент продемонстрировал глубокие и системные знания, полученные при прохождении практики, свободно оперировал данными исследования и внес обоснованные предложения. Студент правильно и грамотно ответил на поставленные вопросы. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)	правильность ответов на вопросы при защите; 4. и т.д.	При защите отчета студент показал глубокие знания, полученные при прохождении практики, свободно оперировал данными исследования. В отчете были допущены ошибки, которые носят несущественный характер. Студент ответил на поставленные вопросы, но допустил некоторые ошибки, которые при наводящих вопросах были исправлены. Студент получил положительный отзыв от руководителя
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		Отчет имеет поверхностный анализ собранного материала, нечеткую последовательность его изложения материала. Студент при защите отчета по практике не дал полных и аргументированных ответов на заданные вопросы. В отзыве руководителя имеются существенные замечания.
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Отчет не имеет детализированного анализа собранного материала и не отвечает установленным требованиям. Студент затрудняется ответить на поставленные вопросы или допускает в ответах принципиальные ошибки. В отзыве руководителя имеются существенные критические замечания.

#### **РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Результаты прохождения практики оцениваются посредством проведения промежуточной аттестации. Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или не прохождения промежуточной аттестации по практике при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью.

Формой промежуточной аттестации при прохождении практики является зачет с оценкой.

Промежуточная аттестация по итогам практики проводится руководителем практики либо комиссией по проведению промежуточной аттестации, в состав которой помимо руководителя практики могут включаться педагогические работники кафедры, по которой обучающимися осуществляется прохождение соответствующей практики, с занесением результатов в ведомость промежуточной аттестации и в зачетную книжку обучающегося.

В ходе промежуточной аттестации обучающийся кратко докладывает о содержании своей работы во время прохождения практики, достигнутых результатах в выполнении практических заданий.

Оценка за практику обучающемуся выставляется в соответствии с методическими материалами, определяющими процедуру оценивания умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, на основании оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Обучающиеся, не выполнившие программу практики по уважительной и неуважительной причине или получившие отрицательный отзыв, направляются на практику повторно. Сроки прохождения практики устанавливаются заведующим кафедрой по согласованию с деканатом факультета при наличии возможности прохождения данной практики в свободное от учебных занятий время.

Обучающиеся, повторно не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по итогам прохождения практики неудовлетворительную оценку, могут быть отчислены из университета как не выполнившие обязательства по добросовестному освоению образовательной программы в порядке, предусмотренном соответствующим локальным нормативным актом университета.

**Лист актуализации оценочных материалов для проведения  
промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике**