

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

*Утверждена решением
ученого совета дгунх,
протокол № 13 от 29 мая 2021 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ**

**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, заместителя декана факультета управления ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

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

Рабочая программа учебной (ознакомительной) практики для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», разработана 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».

Рабочая программа учебной (ознакомительной) практики для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», размещена на сайте www.dgunh.ru

Атаева А.У. Рабочая программа учебной (ознакомительной) практики для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2020 г., 40 с.

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

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

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

Содержание

1. Вид практики, способ и формы ее проведения.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место практики в структуре образовательной программы.....	8
4. Объем практики и ее продолжительность.....	9
5. Содержание практики.....	10
6. Форма отчетности по практике	10
7. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	10
8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики.....	31
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для проведения практики	31
8.2. Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики	34
9. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных, используемых при проведении практики.....	35
9.1. Перечень лицензионного программного обеспечения	35
9.2. Перечень информационных справочных систем	35
9.3. Перечень профессиональных баз данных:	35
9. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики	35
Лист актуализации рабочей программы учебной (ознакомительной) практики	42

1. Вид практики, способ и формы ее проведения

Практика является составной частью основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Вид практики – учебная практика.

Тип практики – ознакомительная.

Способ проведения практики – стационарная.

Форма проведения практики – дискретная, путем выделения периода учебного времени для проведения практики (по 1-ой неделе в 2-х семестрах).

Место проведения практики.

Учебная (ознакомительная) практика проводится в форме аудиторных занятий, а также в форме выездных занятий на предприятиях, в учреждениях, организациях сферы торговли, сбыта и товарного обращения. Кафедра, осуществляющая руководство учебной практикой, назначает руководителя практики.

Практика может быть организована полностью или частично с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий без непосредственного нахождения обучающегося на рабочем месте в профильной организации ДГУНХ в формате дистанционной (удаленной) работы при опосредствованном (на расстоянии) взаимодействии с руководителями практики как со стороны университета, так и со стороны профильной организации.

При реализации учебной (ознакомительной) практики образовательная деятельность организована в форме практической подготовки

Прохождение практики предусматривает, в том числе при опосредствованном (на расстоянии) взаимодействии:

✓ контактную работу: 4 академических часа учебных занятий, 6 академических часов групповых консультаций * 2 недели, 2 академических часа на зачет – 18 академических часов;

✓ иную форму работы студента во время практики (работа во взаимодействии с руководителем практики – 90 академических часов).

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

Целью учебной (ознакомительной) практики по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профилю «Маркетинг в торговой деятельности», является закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, расширение практических навыков, а также необходимых компетенций.

Основными *задачами* учебной (ознакомительной) практики являются:

- ✓ знакомство с основами будущей профессиональной деятельности;
- ✓ получение сведений о специфике направления подготовки 38.03.06 Торговое дело;
- ✓ овладение первичными профессиональными умениями и навыками.

Процесс прохождения учебной (ознакомительной) практики направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профилю «Маркетинг в торговой деятельности»:

<i>Код компетенции</i>	<i>Формулировка / Наименование компетенции</i>
ОПК	Общепрофессиональные компетенции
ОПК-2	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
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач
ОПК-5.1	Использует инструменты традиционного маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ПК	Профессиональные компетенции
ПК-3	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

В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие умения и практические навыки:

<i>Код и наименование компетенции выпускника</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения при прохождении практики</i>	
		<i>Умения</i>	<i>Навыки или практический опыт деятельности</i>
ОПК-2.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	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	на основе финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, решать задачи в профессиональной сфере

		предприятий и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.	
ОПК-5.Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач;	ОПК-5.1 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	использовать инструменты маркетинга в интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний
ПК-3. 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	проводить анализ конкурентной среды в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	создать грамотно выстроенную программу лояльности, используя организационные и финансовые методы
	ПК-3.2 Составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты	организовывать и проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; взаимодействовать с участниками работ по реализации стратегии продвижения; проверять результаты выполнения работ по реализации стратегии продвижения и контролировать их соответствие выданному заданию

	ПК-3.3 Организует работы по рассылке электронных писем и выбору цифровых платформ для торговой деятельности	использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок; разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках	составлять и корректировать письма, выбирать программы для рассылки, собирать контакты для рассылки, рассылка, собирать результаты по доставленным письмам
--	---	--	--

3. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная (ознакомительная) практика является составной частью ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело и в полном объеме относится к обязательной части этой программы.

Учебная (ознакомительная) практика является обязательным этапом обучения бакалавра по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профилю «Маркетинг в торговой деятельности» и предусматривается учебным планом в Блоке 2 «Практика».

Прохождение учебной (ознакомительной) практики базируется на освоении дисциплин «Анализ финансово-хозяйственной деятельности», «Маркетинг», «Товароведение потребительских товаров», «Логистика», «Управление ассортиментом», «Мерчендайзинг», «Маркетинговые коммуникации».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ОПОП ВО и необходимым при освоении данной практики:

обучающийся должен *знать*:

- ✓ мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства;
- ✓ современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач;
- ✓ инструменты традиционного маркетинга;
- ✓ методы управления ассортиментом, а также оценки качества товаров и услуг;

- ✓ основные торгово-технологические процессы на торговом предприятии;

обучающийся должен *уметь*:

- ✓ использовать информационные технологии для выполнения поставленных задач;
- ✓ собирать, мониторить и обрабатывать данные для проведения расчетов экономических показателей деятельности фирмы;
- ✓ решать экономические задачи с применением современного математического инструментария;
- ✓ на основе финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, решать задачи в профессиональной сфере;

обучающийся должен *быть готов*:

- ✓ выполнять практические задания на основе реальных данных торгового предприятия, рассчитывая и применяя анализ экономических показателей деятельности, конъюнктуры рынка и конкурентной среды, в т.ч. с использованием современных информационных технологий.

Прохождение данной практики необходимо как предшествующее для дисциплин «Интернет-маркетинг», «Бенчмаркинг», «SMM и маркетинг влияния», междисциплинарного проекта "Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка", а также для более углубленного изучения дисциплин «Маркетинг в торговой деятельности» и «Коммерческая деятельность».

4. Объем практики и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики составляет *3 зачетные единицы (108 академических часов)*.

Продолжительность практики составляет *2 недели*.

Результаты прохождения практики оцениваются посредством проведения промежуточной аттестации в форме зачет с оценкой.

Практика для обучающихся очной формы обучения проводится на 3 курсе в 5 и 6 семестрах, для обучающихся очно-заочной формы обучения на 4 курсе в 7 и 8 семестрах, для обучающихся заочной формы обучения на 3 курсе.

Сроки проведения практики для обучающихся определяются учебным планом и календарным учебным графиком по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профилю «Маркетинг в торговой деятельности».

5. Содержание практики

Учебная (ознакомительная) практика состоит из 3х основных разделов, внутри которых практиканты выполняют определенные виды работ:

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ обучающегося на практике	Формы отчетности по практике
1.	<i>Подготовительный этап</i>	Организационное собрание ознакомительные лекции, установочный инструктаж по целям, задачам, срокам и требуемой отчетности; инструктаж по технике безопасности при работе на торговых предприятиях; выдача общего и индивидуального научного задания.	Собеседование, дневник практики
2.	<i>Основной этап</i>	Выполнение заданий и необходимых расчетов, возложенных на студента руководителем практики.	Отчет по практике, дневник
3.	<i>Отчетный</i>	Подготовка всей отчетной документации.	Отчет по практике, дневник, аттестационный лист

6. Форма отчетности по практике

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.

Дневник по практике включает в себя индивидуальное задание для обучающегося, выполняемое в период практики; рабочий график (план) проведения практики; ежедневные краткие сведения о проделанной работе, каждая запись о которой должна быть завизирована руководителями практики. Дневник заполняется в ходе практики, с ним обучающийся должен явиться в организацию.

Аттестационный лист по практике содержит сведения по оценке освоенных обучающимся в период прохождения практики общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Аттестационный лист заполняется и подписывается руководителем практики.

Требования к ведению дневника по практике:

- все разделы дневника должны быть заполнены и заверены соответствующими реквизитами (подписи, печати и т.д.);
- записи в дневнике должны вестись регулярно;
- дневник заверяется подписью руководителя практики и печатью ДГУНХ.

Дневник обязательно прилагается к отчету по практике и сдается для проверки руководителю практики.

Руководитель практики по итогам работы обучающегося в период прохождения практики и представленных отчетных документов о результатах прохождения практики заполняет на обучающегося аттестационный лист, который принимается во внимание при оценке итогов прохождения практики.

7. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

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.

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 ₁₀)	2021 г. (p ₁₁)	2020 г. (q ₁₀)	2021 г. (q ₁₁)	2020 г.	2021 г.
Продовольственная корзина № 1. (Водка Finlandia Platinum, 0.7 L; Осетр х/к, Selection, ломтики, 200 г, Россия; Осетр натуральный, «Астраханский рыбзавод», 240 г, Россия; Риет (паштет) гусиный, «Ле Бон Гу», 180 г, Россия; Оливки «Каламата», 365 г, Греция; Печенье соленое «Пуфы со сливочным сыром и луком», Harry Hour, 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, DAO, 100 г, Франция; Горчица с инжиром для сыров и мяса, Cascina San Cassiano, 460 г, Италия; Новогодний декор)	9500	10500	2 196	1798	20862	18879
Продовольственная корзина № 2. (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	7000	7500	2 688	2396	18816	17970

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 резанные кубиками, Le conserve della nonna, 270 г, Италия						
--	--	--	--	--	--	--

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
Итого:	5455644	100,0	

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 ³	% превышения месячного плана по приемке (т.е. если факт выполнения плана составил 110%, то премия составит 10% от оклада % премии = факт (м ³) / план (м ³) * 100%
Суммарное количество принятых позиций	Коэффициент сложности $0,8 < K_{сл} < 1,2$ 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 склада)	2	99,98

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 ³	10000	10000
Факт приемки, м ³	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 (м³)
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 2021 г., 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.

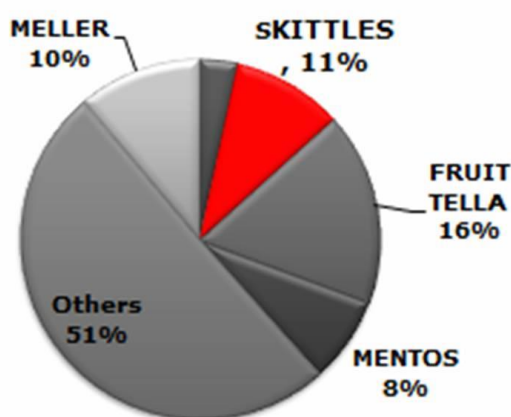


Рис. 1. Доля рынка брендов сегмента «жевательные конфеты и мармелад» (по данным Nielsen, 2021 г.)

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. сетях	СМС-рассылка	SEO	E-mail	Контекстная реклама	Поддержка сайта	Всего
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 удержание 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 «Лакают»	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.	

Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		положительный отзыв от руководителя 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.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций, содержатся в приложении к ОПОП ВО – программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для проведения практики

№ п/ п	автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров библиотеке ДГУНХ /Точек доступа
Основная учебная литература				

1.	Синяева, И. М., Жильцова, О. Н., С. В. Земляк, В. В. Синяев	Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-432143
Дополнительная литература				
1	<i>Карацук, О. С.</i>	Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с.	https://urait.ru/book/torgovoe-delo-vvedenie-v-professiyu-447436
2	<i>Шакланова, Р. И.</i>	Экономика торговой отрасли : учебник для бакалавров	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 468 с.	https://urait.ru/book/ekonomika-torgovoy-otrasli-425898
3	<i>Новиков, В. Э.</i>	Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 184 с.	https://urait.ru/book/informatsionno-obespechenie-logisticheskoy-deyatelnosti-torgovyh-kompaniy-433013
Материалы аналитических интернет-сайтов				
1	http://minpromtorg.gov.ru/ Министерство промышленности и торговли Российской Федерации;			
2	https://www.economy.gov.ru/ Министерство экономического развития Российской Федерации;			
3	http://mspinvestrd.ru/ Агенство по предпринимательству и инвестициям республики Дагестан;			
4	http://www.devbusiness.ru/ Развитие бизнеса.Ру;			
5	https://znaytovar.ru/ Торговля, бизнес, товароведение, экспертиза;			
6	http://www.consultant.ru/ Онлайн-версия информационно-правовой системы "КонсультантПлюс";			
7	http://Standartgost.ru Открытая база ГОСТов;			
8	https://rospotrebnadzor.ru/ Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.			
9	http://englishonlineclub.com/download-books/business-books-for-entrepreneurs/index.html Книги по бизнесу для предпринимателей, профессиональная литература на английском языке			
Официальные издания				

1	Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/		
2	Федеральный закон от 25 декабря 2018 г. N 487-ФЗ "О внесении изменения в статью 251 Федерального закона "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" https://rg.ru/2018/12/28/predpri-dok.html		
3	Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/		
4	Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/		
5	Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/		
6	Федеральный закон РФ "О коммерческой тайне" от 16.08.2004 г. (в последней действующей редакции от 18 апреля 2018 года) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/		
Материалы периодических изданий			
1	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724		
2	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951		
3	Стандарты и качество: международный журнал для профессионалов стандартизации и управления качеством : журнал / изд. ООО «РИА «Стандарты и качество» ; гл. ред. Г.П. Воронин; учред. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, Всероссийская организация качества и др.. – Москва: РИА «Стандарты и качество», 2019. – № 2 (992). – 116 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573492 . – ISSN 0038-9692. – Текст : электронный.		
4	Контроль качества продукции: журнал для производителей продукции и экспертов по качеству / гл. ред. О.М. Розенталь ; учред. и изд. РИА «Стандарты и качество». – Москва : РИА «Стандарты и качество», 2019. – № 1. – 68 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499440 . – ISSN 1990-7850. – Текст : электронный.		
Справочно-библиографическая литература			
1.	Бунин Г.П.	Стандартизация и унификация: современный взгляд, проблемы и пути их	Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 171 с. : ил., http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500618 .

		преодоления: информационно-аналитическое и практически ориентированное обзорно-справочное пособие	схем., табл. –	
2.	Вилкова С.А. , Голубенко О.А. , Еремеева Н.В. и др.	Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров : словарь-справочник / под общ. ред. С.А. Вилковой. – 4-е изд	Москва : Дашков и К°, 2018. – 264 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496164
	Иванова Т.Н., Позняковский В.М., Окара А.И. , Рязанова О.А.	Термины и определения в области пищевой и перерабатывающей промышленности, торговли и общественного питания : справочник	Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2007. – 396 с.	p://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57406

8.2. Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

При проведении учебной практики рекомендуется использование следующих ресурсов сети «Интернет»:

1. <http://minpromtorg.gov.ru/> Министерство промышленности и торговли Российской Федерации;
2. <https://www.economy.gov.ru/> Министерство экономического развития Российской Федерации;
3. <http://mspinvestrd.ru/> Агентство по предпринимательству и инвестициям республики Дагестан;
4. <http://www.devbusiness.ru/> Развитие бизнеса.Ру;
5. <https://znaytovar.ru/> Торговля, бизнес, товароведение, экспертиза;
6. <http://www.consultant.ru/> Онлайн-версия информационно-правовой системы "КонсультантПлюс";
7. <http://Standartgost.ru> Открытая база ГОСТов;
8. <https://rospotrebnadzor.ru/> Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Для самостоятельного изучения материала и ознакомления с новинками в области торгового дела рекомендуется использовать следующие Интернет-ресурсы:

1. <https://www.rbc.ru/> «Росбизнесконсалтинг», информационное агентство;
2. <http://bishelp.ru/> Помощь бизнесу;
3. <http://www.torgovy.ru/> Сайт торговых представителей;

4. <https://www.eg-online.ru/>Агентство консультаций и деловой информации «Экономика и жизнь» .

9. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных, используемых при проведении практики

9.1. Перечень лицензионного программного обеспечения

Программные средства, эксплуатируемые в организации.

9.2. Перечень информационных справочных систем

- Информационно справочная система «КонсультантПлюс».

9.3. Перечень профессиональных баз данных:

- Открытая база ГОСТов (www.standartgost.ru/);
- База данных Министерства промышленности и торговли РФ (<http://minpromtorg.gov.ru/>);
- База данных агентства по предпринимательству и инвестициям республики Дагестан (<http://mspinvestrd.ru/>);
- База данных Торгово-промышленной Палаты РФ (<https://tpprf.ru/>);
- База данных Федеральной службы по интеллектуальной собственности (<https://rupto.ru/>);
- Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) (<http://www.esomar.org/>);
- База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет" (www.market-agency.ru). Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Для проведения учебных занятий, консультаций и приема зачета по практике используются следующие специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду

Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду

АКТ № _____.

О расхождении при приемке товаров по качеству и количеству.
от « » _____ 20 г.

Комиссия в составе:

Председателя _____.

Директора магазина _____.

Материально-ответственного лица _____.

Членов комиссии:

Произвела осмотр товаров (материалов), подлежащих уценке (списанию) вследствие

В результате осмотра оказалось:

Артикул	Наименование товара	Сорт	Ед.изм.	Кол-во	До уценки		После уценки		Сумма уценки
					цена	сумма	цена	сумма	

Итого: _____.
_____.
(цифрами и прописью)

Заключение комиссии:

О причине порчи, боя _____.

об использовании уцененного товара, материала _____.

Председатель комиссии: _____.

Члены комиссии:

_____.

Акт утверждаю: потери в сумме _____ руб. ____ коп.
отнести за счет _____.

Директор торгового предприятия _____.

(подпись) расшифровка подписи

СЧЕТ-ФАКТУРА № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года.

Продавец _____.

Адрес _____.

ИНН/КПП _____.

Грузоотправитель _____.

Грузополучатель и его адрес _____.

К платежному расчетному документу: № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года.

Покупатель: _____.

Адрес _____.

ИНН/КПП покупателя _____.

Наименование товара	Единица измерения	Количество	Цена (тариф) за единицу измерения	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, всего без налога	В том числе акциз	Налоговая ставка	Сумма налога	Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, всего с учетом налога	Страна происхождения	Номер таможенной декларации

Всего к оплате

Руководитель организации _____ . _____ . Главный бухгалтер _____ . _____ .

(подпись) (ф.и.о.) (подпись) (ф.и.о)

Индивидуальный предприниматель _____ . _____ .

(подпись) (ф.и.о.) (реквизиты свидетельства о государственной регистрации

Индивидуального предпринимателя)

*Примечание первый экземпляр предпринимателю, второй - продавцу.

Организация.

ДОВЕРЕННОСТЬ № _____.

Дата выдачи от « ____ » _____ 20 ____ г

Доверенность действительна по « ____ » _____ 20 ____ г

наименование потребителя и его адрес

наименование плательщика и его адрес

Счет № _____ . в

наименование банка

ИНН

Доверенность выдана

·
должность фамилия, имя, отчество

Паспорт: серия _____ № _____ .

Дата выдачи _____ Кем выдан _____

·
На получение от

·
Наименование поставщика материальных ценностей по

наименование, № и дата документа

Оборотная сторона

Перечень материальных ценностей, подлежащих получению

№ п/п	МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ	Един. измерения	Количество (прописью)

Подпись лица, получившего доверенность
удостоверяем

Руководитель

М.П. подпись расшифровка

Главный

бухгалтер

расшифровка

ПОДПИСЬ

**Лист актуализации рабочей программы
учебной (ознакомительной) практики**