

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Александрович

Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 08.06.2026 14:55:56

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b00daa62

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

И.о директора Пятигорского института
(филиал) СКФУ

Канд. юрид. наук, доцент

В.А. Фурсов

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по практике УП.01.01 Учебная практика по модулю «Организация и осуществление
торговой деятельности»

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

2026 г.

Фонд оценочных средств по практике УП.01.01 Учебная практика разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело и рабочей программы профессионального модуля и практики.

Разработчик:

1 Костина Г.А, преподаватель колледжа Пятигорского института (филиал) СКФУ

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для контроля и оценки результатов прохождения учебной практики по профессиональному модулю ПМ.01 Организация и осуществление торговой деятельности (далее - ПМ), образовательной программы СПО.

1.2. Объекты оценивания

В результате учебной практики осуществляется оценка овладения следующими профессиональными и общими компетенциями:

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 1.1	Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.
ПК 1.2	Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.
ПК 1.3	Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий.
ПК 1.4	Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.
ПК 1.5	Осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту.
ПК 1.6	Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.
Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ФОС позволяет оценить приобретенные на практике:

практический опыт:

- выполнения торгово-технологических процессов;
- составления договоров;
- установления хозяйственных связей;
- соблюдения правил торговли;
- выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;
- эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения
- правил охраны труда;

уметь:

- устанавливать хозяйственные связи, заключать договора и контролировать их выполнение;
- управлять товарными запасами и потоками;
- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;
- оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли;
- устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли;
- эксплуатировать торгово-технологическое оборудование;
- применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику;
- снижать предпринимательские риски и принимать решения в условиях неопределенности.

знать:

- составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности;
- государственное регулирование коммерческой деятельности;
- инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции;
- организацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию;
- услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные;
- правила торговли;
- классификацию торгово-технологического оборудования, правила его эксплуатации;
- организационные и правовые нормы охраны труда;
- причины возникновения, способы предупреждения производственного травматизма и профзаболеваемости, принимаемые меры при их возникновении;
- технику безопасности условий труда, пожарную безопасность;
- методы управления предпринимательскими рисками.

2 Формы контроля и оценки результатов прохождения практики

2.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль результатов прохождения учебной практики в соответствии с рабочей программой происходит при использовании следующих возможных форм контроля:

- ежедневный контроль посещаемости практики;
- наблюдение за выполнением видов работ на практике;
- контроль качества выполнения видов работ на практике (уровень владения ПК и ОК при выполнении работ оценивается в аттестационном листе и характеристике с практики);
- контроль за ведением дневника практики;
- контроль подготовки отчета по практике в соответствии с заданием на практику.

2.2. Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по учебной практике – дифференцированный зачет (зачет) (далее – ДЗ/З).

По итогам учебной практики студенты допускаются к сдаче ДЗ/З при условии выполнения всех видов работ на практике, предусмотренных рабочей программой и своевременном предоставлении следующих документов:

- положительного аттестационного листа руководителей практики от организации (образовательной организации) об уровне освоения профессиональных компетенций;
- положительной характеристики на обучающегося;
- дневника практики;
- отчета о практике в соответствии с заданием на практику.

ДЗ/З проходит в форме ответов на контрольные вопросы, защиты отчета по практике с иллюстрацией материала (презентации), или др.

3. Перечень заданий по практике

3.1 Структура практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объем времени, отведенный на практику (в неделях, часах)	Период проведения практики
ОК 1- 5, 7,9 ПК 1.1- 1.6	ПМ.01 Организация и осуществление торговой деятельности	2 недели, 72 час.	<i>3 семестр</i>

3.2 Содержание практики3.2 Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Содержание освоенного учебного материала, необходимого для выполнения видов работ	Наименование учебных дисциплин, междисциплинарных курсов с указанием тем, обеспечивающих выполнение видов работ	Количество часов (недель)
	Вводный инструктаж по охране труда, пожарной безопасности, электробезопасности, санитарии и гигиене на предприятиях. Техника безопасности и охрана труда на рабочем месте.	Правила техники безопасности при использовании торгово-технологического оборудования	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организация и осуществление торговой деятельности	Составление перечня требований внешних рынков к товарной продукции организации.	- поиска и систематизации открытых источников информации о внутренних и внешних рынках для сбыта товарной продукции; - проведение анализа и оценки объема спроса на товарную продукцию организации на внутренних и внешних рынках; - проведения анализа конъюнктуры и емкости товарных рынков, мониторинга внутренних и внешних рынков; - составления перечня требований внешних рынков к	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6

		товарной продукции организации;		
Организаци я и осуществле ние торговой деятельност и	Подготовка рекомендаций по омологации товарной продукции по итогам анализа требований определенного внешнего рынка.	подготовки рекомендаций по омологации товарной продукции по итогам анализа требований определенного внешнего рынка; - обработки, формирования и хранения данных, информации, документов, в том числе полученных от поставщиков (подрядчиков, исполнителей);	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организаци я и осуществле ние торговой деятельност и	Составление коммерческого запроса, оферты, сопроводительного письма.	- составления деловых писем, предложений, заказов на поставку товаров, проведения безналичных расчетов.	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организаци я и осуществле ние торговой деятельност и	Подготовка сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внутреннем и внешнем рынках.	- формирования начальной (максимальной) цены закупки, описания объекта закупки, требований к участнику закупки, порядка оценки участников, проекта	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6

		контракта;		
Организация и осуществление торговой деятельности	Формирование списка потенциальных партнеров для заключения договоров на поставку и/или заключения внешнеторгового контракта.	- публичного размещения полученных результатов; осуществления проверки необходимой документации для заключения контрактов и процедуры подписания контракта с поставщиками (подрядчиками, исполнителями);	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организация и осуществление торговой деятельности	Формирование проекта договора поставки и/или внешнеторгового контракта.	- формирования проекта внешнеторгового контракта; - осуществления проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта; - подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта с контрагентом. - подготовки документа о приемке результатов отдельного этапа исполнения контракта;	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организация и осуществление торговой деятельности	Документальное оформление	- документального оформления результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта; - подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6

		внешних рынках; - формирования списка потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта; - обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта;		
Организация и осуществление торговой деятельности	Оформление претензий при нарушении договорных обязательств;	- сбора информации, документов по вопросам исполнения обязательств по внешнеторговому контракту; - разработки плана-графика контрольных мероприятий по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту; - мониторинга отклонений от выполнения обязательств по внешнеторговому контракту;	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организация и осуществление торговой деятельности	Подготовка алгоритма по организации претензионной работы.	- документальное оформление отклонений от выполнения обязательств по внешнеторговому контракту и организация претензионной работы; - подготовка предложений по применению мер ответственности и совершению	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6

		соответствующих действий в случае нарушения обязательств по внешнеторговому контракту.		
Организация и осуществление торговой деятельности	Оформление продажи товаров с применением цифровых инструментов: онлайн-касс, электронных платформ, ресурсов интернет, безналичных платежей, регистрация продаж в системе ЕГАИС.	- организации торговли, в том числе с использованием камер и алгоритмов распознавания лиц для осуществления расчетов с покупателями без применения контрольно-кассовой техники; - выполнения торгово-технологических операций, в том числе с использованием искусственного интеллекта, голосовых помощников, чат-ботов для обработки запросов покупателей с максимальной скоростью;	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организация и осуществление торговой деятельности	Формирование начальной (максимальной) цены закупки, описания объекта закупки, требований к участнику закупки, порядка оценки участников, проекта контракта.	- приемки товаров по количеству и качеству; - соблюдения правил охраны труда.	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
ИТОГО				72

3.3 Индивидуальное задание

1. Анализ конкурентов на рынке и основные преимущества и недостатки торговой организации.

2. Мероприятия по увеличению объема продаж товаров/услуг компании.

Основные требования и предпочтения в выборе поставщиков.

4. Организация и ее продукция/услуги для проведения переговоров с потенциальными партнерами.

Анализ эффективности рекламных кампаний и меры по их улучшению.

6. Провести исследование рынка и выявить потенциальные сегменты аудитории, которые могут быть заинтересованы в продукции/услугах вашей компании.

Увеличение объема продаж компании.

8. Мероприятия по улучшению качества обслуживания клиентов в торговой организации.

9. Провести анализ результатов работы конкурентов и предложить собственные стратегии по повышению конкурентоспособности на рынке.

10. Рекомендации по улучшению логистики и организации складского хозяйства в вашей компании.

11. Промо-акции и специальные предложения для привлечения новых клиентов и удержания существующих.

12. Маркетинговое исследование для определения потенциальных рыночных возможностей и разработки новых маркетинговых стратегий.

13. Программа лояльности для клиентов, которая будет стимулировать их к повторным покупкам и увеличению среднего чека.

14. Система мониторинга и аналитики продаж для более эффективного управления бизнесом и принятия стратегических решений.

15. Обучение сотрудников по продажам и обслуживанию клиентов, для повышения уровня сервиса и удовлетворенность покупателей.

16. Возможности расширения ассортимента продукции/услуг, чтобы привлечь новых потребителей и увеличить выручку.

17. Визуальный мерчендайзинг и оформление торговых точек для привлечения внимания покупателей и увеличения конверсии.

18. Оптимизировать процессы закупок и снабжения для снижения издержек и повышения эффективности деятельности компании.

19. Разработать стратегию диверсификации продукции/услуг для снижения рисков и увеличения конкурентоспособности бизнеса.

20. Оценить уровень удовлетворенности клиентов и провести мероприятия по повышению их лояльности и уровня сервиса.

21. Провести анализ конкурентов и их маркетинговых стратегий для выявления преимуществ и возможностей для улучшения позиционирования бренда.

22. Разработать целевые программы продаж и специальные предложения для различных сегментов аудитории, чтобы максимизировать прибыль и удовлетворенность клиентов.

23. Провести аудит бренда и пересмотреть позиционирование на рынке, чтобы быть более конкурентоспособным и привлекательным для целевой аудитории.

24. Создать стратегию использования социальных сетей и цифровых платформ для увеличения видимости бренда, привлечения новых клиентов и удержания уже существующих.

25. Провести исследование рынка и потребностей потребителей для разработки инновационных продуктов/услуг, соответствующих их ожиданиям и требованиям.

26. Организовать участие в выставках, конференциях и специализированных мероприятиях для продвижения бренда и привлечения новых клиентов.

27. Провести анализ эффективности рекламных кампаний и маркетинговых акций для оптимизации затрат и максимизации результатов.

28. Разработать программу обратной связи от клиентов для постоянного улучшения качества продукции/услуг и сервиса.

29. Организация мероприятия по брендингу и создание уникального имиджа компании, чтобы выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов.

30. Провести анализ эффективности текущих маркетинговых стратегий и сделать рекомендации по их улучшению и оптимизации.

31. Система лояльности для поощрения постоянных клиентов и увеличения их участия в программах и акциях компании.

32. Возможности для расширения бизнеса на новые рынки и разработать стратегию по проникновению в них.

33. Создать партнерские программы с другими компаниями для расширения аудитории и увеличения продаж бренда.

34. Провести анализ ценовой политики и сделать корректировки для увеличения конкурентоспособности продукции/услуг.

35. Разработать план мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях и привлечению внимания офлайн аудитории через онлайн платформы.

36. Проведение исследования рынка для выявления новых трендов и потребностей, которые могут быть использованы для улучшения продукции/услуг.

37. Разработатка стратегий личного брендинга для ключевых сотрудников компании для укрепления имиджа бренда.

38. Провести обзор конкурентов и анализировать их слабые стороны, чтобы использовать их в качестве возможностей для собственного бренда.

39. Создать систему мониторинга и аналитики для оценки результатов маркетинговых кампаний и корректировки стратегии в реальном времени.

40. Провести обучение сотрудников по продвижению бренда и обслуживанию клиентов, чтобы повысить качество обслуживания и уровень удовлетворенности клиентов.

41. Организовать мероприятия и акции для привлечения новых клиентов и увеличения продаж.

42. Разработать программу обучения и развития персонала, чтобы повысить профессионализм сотрудников и качество обслуживания.

43. Аудит сайта и улучшение его структуры, дизайна и контента для увеличения пользовательского опыта.

44. Возможности использования новых технологий и инноваций для улучшения процессов продаж и маркетинга.

45. Минимизации рисков и обеспечения бизнес-продолжительности в случае кризисных ситуаций.

46. Провести анализ эффективности рекламных кампаний и определить наиболее успешные каналы продвижения.

47. Создать программу поощрения и мотивации сотрудников для улучшения их работоспособности и эффективности работы.

48. Улучшить процессы доставки и обслуживания клиентов для увеличения удовлетворенности и лояльности клиентов.

49. Разработать стратегию управления отзывами клиентов и использовать их для улучшения продукции/услуг и бренда.

50. Провести исследование и определить целевую аудиторию для точного позиционирования продукции/услуг и маркетинговых кампаний.

4. Система оценивания прохождения практики

Оценка качества прохождения практики происходит по следующим показателям:

- соответствие содержания отчета по практике заданию на практику;
- оформление отчета по практике, в соответствии с установленными требованиями;
- наличие презентационного материала, в полной степени иллюстрирующего отчет по практике (если требуется);
- оформления дневника практики (вместе с приложениями) в соответствии с установленными требованиями;
- оценка в аттестационном листе уровня освоения профессиональных компетенций при выполнении работ на практике;
- запись в характеристике об освоении общих компетенций при выполнении работ на практике;
- количество и полнота правильных устных ответов на контрольные вопросы во время промежуточной аттестации.

Оценка за ДЗ/З по практике определяется как средний балл за представленные материалы с практики и ответы на контрольные вопросы.

Оценка выставляется по 5-ти балльной шкале.

Критерии выставления оценок:

Оценка **«отлично»** выставляется, если обучающийся выполнил в установленный срок и на высоком уровне все задания практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу, представил дневник

практики. При защите практики: логически верно, аргументировано и ясно давал ответы на поставленные вопросы; демонстрировал понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, интерес к ней; демонстрировал умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, нести за них ответственность

Оценка **«хорошо»** выставляется, если обучающийся выполнил в срок все задания практики, предусмотренные программой практики, проявил самостоятельность, представил дневник практики. В ответах дал подробное, не конкретное/краткое описание заданий практики, сделал слабые выводы и предложения (в выводах и предложениях отсутствует конкретность). Отчетная документация оформлена в соответствии с требованиями, подобраны необходимые приложения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся выполнил все задания, но не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике. В установленные сроки представил дневник. В ответах дал поверхностное, неполное описание заданий практики, приложил не все документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, отсутствуют выводы и/или предложения.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил программу практики и/или не представил в срок отчетную документацию. Его ответ не позволяет сделать вывод о том, что он овладел начальным профессиональным опытом и профессиональными компетенциями по направлениям: выполнены не все задания, нарушена логика изложения.

Таблица 1 – Ключи к вопросам фонда оценочных средств

№	Компет енция	Содержание вопроса	Правильный ответ
1.	ПК 1.1-1.6	1.Анализ конкурентов на рынке и основные преимущества и недостатки торговой организации.	Анализ конкурентов — тщательное изучение того, как ведет дела конкурирующий с вами бизнес. Он может учитывать вопросы позиционирования бренда на рынке, ценообразования, кадровой политики и многого другого. Выделяют 3 группы конкурентов: Прямые. Компании, которые предлагают аналогичные продукты. Например, «Активиа» и Biomax — прямые конкуренты. Непрямые. Компании, которые предлагают продукты, закрывающие одну и ту же потребность ЦА. Например, расположенные поблизости суши-бар и пиццерия — непрямые конкуренты. Подменные. Компании, предлагающие разные услуги, которые могут заменить друг друга. Например, кинотеатр и музей предлагают разные формы досуга, но при этом могут бороться за внимание одних и тех же клиентов. При анализе конкурентов важно учитывать все три категории. Если ориентироваться только на компании с похожей бизнес-стратегией, можно оказаться недостаточно хорошо подготовленным к вызовам рынка.
2.	ПК 1.1-1.6	2. Мероприятия по увеличению объема продаж товаров/услуг компании.	План увеличения объема продаж – алгоритм действий, который позволяет добиться роста числа продаж и закрытых сделок, а также улучшить позиции компании на рынке. Этот комплекс мероприятий можно использовать для разных направлений бизнеса. Главное – учитывать особенности организации. Для составления плана требуется ряд показателей.
3.	ПК 1.1-1.6	3.Основные требования и предпочтения в выборе поставщиков.	Требования в выборе поставщиков: Качество товаров и услуг. Надежность логистики. Цена. Географическая удаленность производства.

			Оперативность выполнения заказа. Объёмы операций. Условия оплаты. Уровень сервиса. Финансовое положение поставщика. Решение возникающих проблем. При поиске партнёров рекомендуется создать картотеку поставщиков, которая будет включать в себя: Карточку контрагента со всей информацией о нём. Данные о проведённых переговорах.
4.	ПК 1.1-1.6	4. Организация и ее продукция/услуги для проведения переговоров с потенциальными партнерами.	Переговоры — это отдельный вид управленческой деятельности, которая является предметом изучения во многих областях, от решения локальных разногласий до макроэкономических процессов, политики, безопасности, экологии и прочих. Кроме того, переговоры занимают важное место в жизни любого бизнеса. Поэтому следует использовать специальные навыки, которые позволят быстро договориться со всеми сторонами. Именно о них и поговорим далее. В бизнесе часто используются переговоры: Коммерческие и организационные, они же внешние (с партнёрами и клиентами) или внутренние (внутри организации). Неформальные и официальные с подробным протоколом встречи. По характеру взаимодействия встречаются два вида: Система позиционного торга — переговорный процесс проходит путём декларирования условий сотрудничества. В этом случае переговорщики просто сообщают участникам встречи, как у них принято вести дела. Цель таких переговоров — продалить свои условия любой ценой. Понятно, что при таком одностороннем подходе низкая вероятность, что стороны придут к взаимопониманию. По интересам — стороны ищут взаимовыгодное сотрудничество. Здесь обсуждаются различные варианты взаимодействия, с расчётом на уступки, которые выгодны всем.

5.	ПК 1.1-1.6	5.Анализ эффективности рекламных кампаний и меры по их улучшению.	Анализ эффективности рекламных кампаний демонстрирует целесообразность расходов на продвижение продукта. Он оценивает, насколько удалось достичь целей при минимуме вложений. В приоритете — окупаемость затрат (соотношение прибыли в результате продвижения к расходам). Оценка эффективности рекламы нужна для: - рационального распределения рекламного бюджета; - выбора подходящих методов продвижения; - корректировки целей и задач; - разумного планирования бюджета. Виды эффективности рекламы: Экономическая. Основной критерий оценивания — объём продаж. Коммуникативная. Речь идёт о влиянии рекламных постов на целевую аудиторию. Для измерения эффективности рекламы маркетологи используют метрики: CR, CTR, CPC, CPA, CPL, CAC.
6.	ПК 1.1-1.6	6.Потенциальные сегменты аудитории, которые могут быть заинтересованы в продукции/услугах вашей компании.	Целевой аудиторией (ЦА) называют группу людей, потенциально заинтересованных в вашем предложении. Целевую аудиторию определяют, чтобы правильно обращаться к клиентам и грамотно строить коммуникации. Кроме того, знание ЦА помогает правильно выбирать каналы для продвижения и рационально использовать бюджет. Целевая аудитория — это ваши наиболее вероятные клиенты, которые приобретут продукт или закажут услугу.
7.	ПК 1.1-1.6	7.Увеличение объема продаж компании.	Для увеличения объёма продаж компании можно использовать следующие методы: Внедрение CRM-системы. Она позволяет автоматизировать процессы взаимодействия с покупателями, анализировать данные и делать отчёты. Использование dashboard. Это доска, на которой подводятся промежуточные итоги работы продавцов, замеряется

			процент от выполнения плана на текущую дату. Составление карты рабочего дня сотрудника. В ней отражаются все задачи, на которые ежедневно тратит время подчинённый. Пересмотр принципов организации коммерческого отдела. Можно разделить сотрудников на тех, кто будет вести крупных покупателей, и тех, кто направит свои усилия на работу с мелкими. Контроль результатов. Для этого рекомендуется ежедневно считать процент выполнения плана на текущую дату. Использование маркетинговых инструментов. Грамотная маркетинговая стратегия способствует росту продаж.
8.	ПК 1.1-1.6	8. Мероприятия по улучшению качества обслуживания клиентов в торговой организации.	Качественный клиентский сервис – серьезное конкурентное преимущество в сфере e-commerce. Это главный стратегический фактор, оказывающий влияние на прибыль. Если компания не придерживается высоких стандартов в данном направлении, ей не избежать оттока клиентов и падения финансовых показателей. Обслуживание должно быть безупречным. При этом его необходимо постоянно пересматривать, контролировать и улучшать.
9.	ПК 1.1-1.6	9. Провести анализ результатов работы конкурентов и предложить собственные стратегии по повышению конкурентоспособности на рынке.	Анализ конкурентов — это изучение ваших оппонентов на рынке на основе интересующих характеристик. Среди них можно выделить прибыль и объем продаж компании, ценообразование и разнообразие продукции, клиентов, программы продвижения и лояльности, каналы сбыта. Возможности и информация, предоставляемые таким анализом, заключаются в следующем: - возможность пользоваться эффективными инструментами, чтобы удержать имеющихся и привлечь потенциальных клиентов; - понимание критериев и текущих отраслевых тенденций, позволяющих предприятию, продукту или услуге оправдать ожидания потенциальных клиентов и даже превзойти конкурентов;

			- формулировка уникального предложения на рынке; - идентификация сильных и слабых сторон компании; - освоение новых ниш, развитие и масштабирование бизнеса; - понимание истинных потребностей целевой аудитории; - оценка рисков, связанных с ведением бизнеса. Принято выделять три ситуации, в которых предприниматели проводят анализ своих конкурентов: - бизнес на стадии запуска или выведение на рынок нового продукта. На этом этапе необходимо провести анализ, чтобы определить среднюю цену, спрос на ассортимент, целевую аудиторию; - поддержание влияния на рынке. Без развития продукта мало кто может удержаться в своей нише. Зачастую маркетинговые и социологические исследования проводятся предпринимателями с целью определения соответствия продукта потребностям покупателей и выявления векторов развития; - расширение бизнеса. Основная цель анализа — выявление точек роста и увеличение объемов продаж.
10.	ПК 1.1-1.6	10. Рекомендации по улучшению логистики и организации складского хозяйства в вашей компании.	Для повышения эффективности организации складских работ предприятия можно предпринять следующие меры: Провести логистическую экспертизу. Она поможет определить ключевые проблемы складского хозяйства и ранжировать их по приоритетности. Разработать объёмно-планировочные решения. Это позволит определить необходимое количество и конструкцию зон и мест хранения. Продумать технологию работы склада. Необходимо определить функции, полномочия и зоны ответственности персонала, а также параметры качества обслуживания клиентов. Автоматизировать работу склада. Для этого нужно установить необходимое оборудование и программное обеспечение, а также обучить персонал

			работе со средствами информатизации и автоматизации.
11.	ПК 1.1-1.6	11. Промо-акции и специальные предложения для привлечения новых клиентов и удержания существующих.	Промо-акции — специальные предложения, которые делают продукты или услуги более интересными в глазах покупателей. Задачи промо-акций: Привлечение новых клиентов. Большие скидки, дегустации продукта, раздача пробников стимулируют попробовать новый продукт, которым покупатели раньше не интересовались. Удержание существующих клиентов. Регулярные скидки или персонализированные предложения позволяют бизнесу наградить клиентов за преданность и поддержку, а значит, поддержать их лояльность. Увеличение объёма продаж. Предложения по типу «2 = 3», «четвёртая вещь — бесплатно» или бонусы, которые начисляются от определённой суммы, создают стимул для покупателей приобрести больше товаров. Улучшение имиджа и продвижение бренда. Когда компания активно взаимодействует с клиентами, устраивает розыгрыши призов, конкурсы, выгодные акции — её имидж на рынке укрепляется.
12.	ПК 1.1-1.6	12. Маркетинговое исследование для определения потенциальных рыночных возможностей и разработки новых маркетинговых стратегий.	Маркетинговое исследование — это разновидность социологического исследования, которое сфокусировано на изучении рынка, поведения и предпочтений аудитории и конкурентов. Оно включает в себя поиск, сбор и анализа данных. Его цель — помочь бизнесу в принятии правильных управленческих решений, касающихся производства и сбыта продуктов компании. Результат любого маркетингового исследования — сформированные стратегия и тактика, которые учитывают потенциальные и существующие факторы и условия рынка, её позиции и перспективы. Важно понимать, что сущность инструмента не в

			установлении какой-то абсолютной истины.
13.	ПК 1.1-1.6	13. Программа лояльности для клиентов, которая будет стимулировать их к повторным покупкам и увеличению среднего чека.	Программы лояльности созданы для увеличения клиентской базы организации. Её участники получают различного вида выгоду от покупки, а компания имеет определённый процент гарантии того, что человек вернётся к ним снова. Такие программы поддерживают уровень оборота продукции или услуг, и обеспечивают их рост. О подобном маркетинговом мероприятии стоит задуматься ещё перед началом работы организации. Каждый клиент делает свои выводы о компании по её первому посещению. При открытии магазина или салона, вначале не всегда бывает всё гладко. Это связано с отсутствием информации о покупательском спросе и различных наработок.
14.	ПК 1.1-1.6	14. Система мониторинга и аналитики продаж для более эффективного управления бизнесом и принятия стратегических решений.	Системы аналитики — сервисы для мониторинга показателей организации и анализа эффективности применяемых бизнес-моделей. Вся бизнес-аналитику можно разделить на три категории: Маркетинговая измеряет эффективность сайта, воронки продаж и других маркетинговых инструментов; Продуктовая описывает продукт: стоимость создания, технические характеристики, востребованность на рынке, удовлетворенность клиентов; Сквозная аналитика фиксирует все касания между бизнесом и клиентом до завершения сделки. Позволяет проследить путь клиента до покупки и выбрать стратегии для повышения конверсии целевых действий.
15.	ПК 1.1-1.6	15. Обучение сотрудников по продажам и обслуживанию клиентов, для повышения уровня сервиса и удовлетворенность покупателей.	Клиентский сервис — основное оружие бизнеса в конкурентной борьбе. Высокий уровень сервиса помогает удерживать клиентов и осуществлять повторные продажи. Сегодня это намного выгоднее, чем привлекать новых клиентов.
16.	ПК 1.1-1.6	16. Возможности расширения ассортимента продукции/услуг, чтобы	Понятие ассортимента продукции и потенциал для его расширения. Под ассортиментом товаров обычно понимают совокупность всех продуктов,

		привлечь новых потребителей и увеличить выручку.	которые производятся или реализуются компанией. Управление различными группами товаров – непростая задача, требующая внимания профессионалов. Нужно регулярно анализировать широту и глубину ассортимента в соответствии с целями и задачами предприятия, корректировать его количественный состав, вовремя убирать неактуальные позиции. Важной задачей является также расширение ассортимента – его необходимость определяется сочетанием различными факторов, и задача специалистов в этой области – верно определить целесообразность.
17.	ПК 1.1-1.6	17. Визуальный мерчендайзинг и оформление торговых точек для привлечения внимания покупателей и увеличения конверсии.	Мерчендайзинг продавца направлен на организацию работы с торговой площадью: зонирование, настройка золотых треугольников, направление потока покупателей, ароматизация, сегментирование товаров, определение товарных категорий. Мерчендайзинг производителей или поставщиков направлен на продвижение брендов или групп брендов. В этом случае мерчендайзеры отслеживают товарные запасы, занимаются выкладкой, ценниками. Они работают вместе с отделами продаж каждого производителя или поставщика. В целом мерчендайзинг заботится о том, чтобы: покупатель максимально долго ходил по магазину.
18.	ПК 1.1-1.6	18. Оптимизировать процессы закупок и снабжения для снижения издержек и повышения эффективности деятельности компании.	Оптимизация закупок – это процесс организации и регулирования закупочной деятельности, которая позволяет снизить затраты на закупки, в том числе издержки на снабжение/обеспечение производства. «Идеальная» оптимизация достигается как за счёт прямых, так и косвенных факторов.
19.	ПК 1.1-1.6	19. Разработать стратегию диверсификации продукции/услуг для снижения рисков и увеличения конкурентоспособности бизнеса.	Диверсификация производства — это выпуск нескольких видов товаров или услуг. Например, производство диверсифицирует фабрика, которая выпускает одновременно сухарики и чипсы. Или юридическая компания, которая оказывает услуги по банкротству юридических и физических

			лиц. Диверсификация бизнеса — это вложения в новые направления. Бизнес закупает и развивает новые производства, которые не коррелируют с основным. Яркий пример: основная деятельность «Яндекса» — разработка поисковой системы и IT-продуктов.
20.	ПК 1.1-1.6	20. Оценить уровень удовлетворенности клиентов и провести мероприятия по повышению их лояльности и уровня сервиса.	Лояльность клиента — это положительное отношение покупателя к компании, которое выражается в долгосрочном взаимодействии с ней и высоком уровне удовлетворенности. Лояльность основывается на удовлетворенности покупателя. Она напрямую зависит от эмоциональной связи с брендом и опыта взаимодействия с ним. Всего выделяют три основные степени лояльности. Рациональная лояльность. Основана на том, что клиенты считают определенный бренд и его продукты качественнее и лучше других, представленных на рынке. Эмоциональная лояльность. Предполагает, что клиент выбирает компанию, полагаясь не столько на качества товаров и услуг, сколько на собственные ощущения. Поэтому, эмоциональная лояльность мотивирует снова и снова покупать товары в определенном магазине, несмотря на то, что такие же есть и в другом. Поведенческая лояльность. Основана на склонности приобретать услуги и продукты одного и того же бренда при отсутствии какой-либо привязанности. То есть, покупатель может пять дней подряд покупать продукт X, а на шестой день, не найдя его на полке, просто взять другой. Каждая из этих степеней лояльности бывает высокой и низкой. Чтобы измерить ее уровень, используют разные метрики.
21.	ПК 1.1-1.6	21. Провести анализ конкурентов и их маркетинговых стратегий для выявления преимуществ и возможностей для улучшения позиционирования бренда.	Анализ конкурентов — основа маркетинговой стратегии и навык, которым должен владеть каждый маркетолог. Выводы, сделанные по результатам конкурентного анализа, позволяют принять верные решения и опередить конкурентов. Если не проводить конкурентный анализ или п

			роводить его поверхностно, можно упустить важную информацию. Если вы не знаете цен на товары конкурентов, вы не сможете предложить клиенту выгодную скидку.
22.	ПК 1.1-1.6	22. Разработать целевые программы продаж и специальные предложения для различных сегментов аудитории, чтобы максимизировать прибыль и удовлетворенность клиентов.	Целевая аудитория – группа людей, объединенная общими признаками, которая заинтересована в покупке ваших товаров. Маркетинг существует, чтобы привлекать клиентов и наращивать объемы продаж. В распоряжении маркетологов есть несколько инструментов: программы лояльности, реклама, акции. Но они не принесут желаемых результатов, если компания будет «стрелять вслепую». Зачем знать целевую аудиторию бизнеса. Разработка маркетинговой стратегии должна начинаться именно с описания целевой аудитории и составления ее портрета. Иначе фирма рискует столкнуться с неприятной ситуацией: продукции много, но не ясно, кому ее продавать.
23.	ПК 1.1-1.6	23. Провести аудит бренда и пересмотреть позиционирование на рынке, чтобы быть более конкурентоспособным и привлекательным для целевой аудитории.	Аудит бренда – это всесторонняя проверка состояния компании, изучение внешних позиций и внутренних параметров. Его задача – повышение конкурентоспособности корпорации, улучшение стратегии развития и работы с клиентами. Аудитом должен заниматься человек, не являющийся сотрудником предприятия. Тогда показатели будут наиболее достоверными. Что такое аудит бренда и зачем он нужен. Аудит личного бренда – это анализ важных параметров компании. В зависимости от ситуации могут рассматриваться внутренние или внешние факторы. Часто проводят комплексный аудит, подразумевающий всестороннее изучение текущего состояния бренда, процессов, происходящих внутри компании, а также внешних аспектов.
24.	ПК 1.1-1.6	24. Создать стратегию использования социальных сетей и цифровых платформ для увеличения видимости	Маркетинговая стратегия в социальных сетях - это план, в котором описывается, какой контент вы будете размещать и на каких каналах социальных сетей, ваши

		бренда, привлечения новых клиентов и удержания уже существующих.	цели и тактику, которую вы будете использовать для их достижения.
25.	ПК 1.1-1.6	25. Провести исследование рынка и потребностей потребителей для разработки инновационных продуктов/услуг, соответствующих их ожиданиям и требованиям.	Маркетинговые исследования — это набор инструментов для сбора, анализа и толкования данных о рынке, продукте или услуге. С помощью этой информации предприниматель может определить покупательскую способность, перспективы развития или действия конкурентов. Перед выводом на рынок нового продукта или запуском бизнеса предпринимателю нужно понять настроения на рынке и рассчитать риски, иначе он может потерять деньги. Определить, что хочет покупатель, чем руководствуется при принятии решения и какая компания лидирует на рынке, помогают маркетинговые исследования.
26.	ПК 1.1-1.6	26. Организовать участие в выставках, конференциях и специализированных мероприятиях для продвижения бренда и привлечения новых клиентов.	Иногда отдельное деловое мероприятие в рамках выставки может стать альтернативой традиционному формату участия или дополнить его, став хорошим инструментом продвижения продукта или услуги на выставке. На фоне появления новых информационных, рекламных и коммуникационных каналов и всё большей фрагментации существующих системный комплексный подход к использованию средств маркетинговых коммуникаций приобретает особую значимость. Чем более фрагментировано и насыщено информационное поле, тем острее ощущается потребность в ясной, легко узнаваемой связующей идее — единой для всех видов коммуникации с целевой аудиторией.
27.	ПК 1.1-1.6	27. Провести анализ эффективности рекламных кампаний и маркетинговых акций для оптимизации затрат и максимизации результатов.	Затраты — выше дохода, а значит, бизнес в убытке. Это простой пример невыгодного продвижения. Анализ эффективности рекламной кампании (далее РК) демонстрирует целесообразность расходов на продвижение продукта. Мы оцениваем, насколько удалось достичь целей при минимуме вложений. В приоритете — окупаемость затрат (соотношение

			прибыли в результате продвижения к расходам). Оценка эффективности рекламы нужна для: рационального распределения рекламного бюджета; выбора подходящих методов продвижения; корректировки целей, задач; разумного планирования бюджета.
28.	ПК 1.1-1.6	28. Разработать программу обратной связи от клиентов для постоянного улучшения качества продукции/услуг и сервиса.	К самым распространенным методам сбора обратной связи для измерения уровня удовлетворенности клиентов относятся: Оценка качества обслуживания, когда клиента просят поставить оценку сразу после взаимодействия с техподдержкой. Например, остаться на линии после телефонного общения, прислать оценку в ответ на СМС или указать в карточке заявки после ее выполнения. Специальный онлайн-опрос. После получения услуги у клиента выясняют, насколько он удовлетворен сервисом, как быстро была решена проблема, порекомендует ли компанию знакомым и друзьям. Обратная связь от клиентов помогает понять, как улучшить сервис и что нужно изменить.
29.	ПК 1.1-1.6	29. Организация мероприятия по брендингу и создание уникального имиджа компании, чтобы выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов.	Брендинг — это мероприятия, которые направлены на создание, сохранение, развитие и узнавание бренда. Основные этапы брендинга: Целеполагание. Нужно рассчитать ресурсы и понять, какие стратегические цели стоят перед брендом. Аналитика. На этом этапе бренд-менеджеры исследуют и делают выводы по ключевым блокам. Разработка позиционирования. Это выгодное отличие бренда от конкурентов, которое позволяет ему стать узнаваемым. Создание платформы бренда. Это полное описание всех характеристик продукта, которые отличают его от конкурентов. Разработка айдентики. Это визуальное и вербальное представление бренда во всех каналах коммуникации.

			Имиджем называют представления о компании, ее товарах или услугах. Это те впечатления и ассоциации, которые возникают при упоминании организации. Многие бренды имеют устойчивый имидж. Например, производитель BMW ассоциируется с немецким качеством, надежностью, безопасностью и комфортом. Общественность еще не видит новый продукт, но уже возлагает на него определенные ожидания, благодаря выстроенной имиджевой политике. Отличия от репутации. Имидж – это образ, который на деле не отражает всех экономических, социальных и производственных характеристик компании. Представление о бренде может стремительно меняться, даже если в организации не будет никаких изменений.
30.	ПК 1.1-1.6	30. Провести анализ эффективности текущих маркетинговых стратегий и сделать рекомендации по их улучшению и оптимизации.	Анализ эффективности маркетинговых стратегий может быть сложной задачей, но есть разнообразные методы и инструменты, которые можно использовать для поиска важной информации об успешной маркетинговой деятельности. Выделим основные методы: Net Promoter Score: благодаря этому методу можно оценить уровень удовлетворенности ЦА продукцией и готовности ее рекомендовать знакомым и друзьям. Пожизненная ценность клиента (CLV): метод измерения общей выгоды, получаемой от одного клиента в течение всего срока его отношений с компанией. Опросы клиентов: это способ получения обратной коммуникации и оценки удовлетворенности на основе прямого взаимодействия с клиентами.
31.	ПК 1.1-1.6	31. Система лояльности для поощрения постоянных клиентов и увеличения их участия в программах и акциях компании.	Программа лояльности — это маркетинговая стратегия, направленная на удержание клиентов и повышение их доверия с помощью скидок, бонусов, призов и других привилегий. Главная цель программы лояльности — стимулировать повторные покупки и увеличить объем продаж, а также укрепить связь между клиентом и брендом. Программа лояльности создаёт

			ощущение, что ты находишься в кругу приближённых к бренду, обладаешь возможностями, которых нет у других.
32.	ПК 1.1-1.6	32. Возможности для расширения бизнеса на новые рынки и разработать стратегию по проникновению в них.	Развитие рынка является стратегией или действием, которые необходимо разработать или предпринять для увеличения рыночной доли бизнеса или его проникновения на рынок. Это целый комплекс четких и понятных мер, осуществление которых приведет к росту потенциальных потребителей товаров или услуг вашего бизнеса. Повышение уровня проникновения на рынок предопределяется его развитием. Об этом наглядно свидетельствует следующий пример. Успешное проникновение на рынок и разработка стратегии. Успешная стратегия проникновения на рынок – пример. Пример – о влиянии развития рынка на повышение уровня проникновения на рынок.
33.	ПК 1.1-1.6	33. Создать партнерские программы с другими компаниями для расширения аудитории и увеличения продаж бренда.	Компании создают партнерские программы, где участники получают вознаграждение за каждого привлеченного клиента. В качестве партнеров выступают владельцы сайтов, блогов, каналов, активные пользователи соцсетей, трафик-менеджеры и целые команды. Для продвижения партнеры используют различные инструменты интернет-маркетинга: таргетированную и контекстную рекламу, email-рассылки, баннеры, рекламу в блогах и социальных сетях, а также ведение тематических блогов на своих сайтах. Партнерский маркетинг особенно популярен на рынке e-commerce. Собственные программы есть у банков, страховых компаний, маркетплейсов, сервисов по бронированию, онлайн-школ, разработчиков игр.
34.	ПК 1.1-1.6	34. Провести анализ ценовой политики и сделать корректировки для увеличения конкурентоспособности продукции/услуг.	Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами. Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом

			номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель. Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.
35.	ПК 1.1-1.6	35. Разработать план мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях и привлечению внимания офлайн аудитории через онлайн платформы.	Среди мероприятий, которые проводят бренды, наиболее полезными являются образовательные семинары. Если вы занимаетесь сферой искусств или обслуживаете B2B-клиентов, то можете научить аудиторию чему-то новому. Дайте эксклюзивные и бесплатные советы. Да-да, бесплатные — в данном случае семинары не повод заработать, а реклама и возможность привлечь заинтересованных людей, показать себя экспертом. Чтобы заинтересовать широкую аудиторию, попробуйте предложить что-то выгодное, например, скидку на продукты или услуги, для участников семинара. Так, например, Альфа-банк уже несколько лет проводит бесплатные семинары по финансовой грамотности в 57 городах России.
36.	ПК 1.1-1.6	36. Проведение исследования рынка для выявления новых трендов и потребностей, которые могут быть использованы для улучшения продукции/услуг.	Качественная подготовка к исследованию рынка и аудитории позволит получить наиболее точные и полезные данные, которые могут быть использованы для разработки маркетинговых стратегий и улучшения бизнес-модели. Определение потребностей клиентов. Когда мы говорим об определении потребностей клиентов, мы говорим о процессе выявления того, что именно заставляет людей приобретать определенный продукт или услугу. Это важный шаг в маркетинговых исследованиях, потому что позволяет понять, как лучше нацелить свою маркетинговую стратегию и продвижение на целевую аудиторию.

37.	ПК 1.1-1.6	37. Разработка стратегий личного брендинга для ключевых сотрудников компании для укрепления имиджа бренда.	Брендинг сотрудников — это то, как работодатели продвигают личные бренды своих кадров. Сделать это можно несколькими способами, включая социальные сети, веб-сайты компаний и визитные карточки. Работодатель должен знать, какой «фирменный знак» он ищет при собеседовании соискателя. Когда ваш новый работник соответствует искомому, - это начало правильного пути к успешной стратегии брендинга сотрудников. Все, что вам нужно сделать дальше, это помочь им! Преимущества брендинга сотрудников. Возможно, вы боитесь поощрять своих сотрудников к использованию личного бренда, потому что они окажутся привлекательными для других работодателей.
38.	ПК 1.1-1.6	38. Провести обзор конкурентов и анализировать их слабые стороны, чтобы использовать их в качестве возможностей для собственного бренда.	Анализ конкурентов — это изучение деятельности компаний, с которыми вы конкурируете за клиентов. Его цель — получить представление о ситуации на рынке, а также определить сильные и слабые стороны разных представителей отрасли. На основе полученных данных можно разработать эффективные решения для собственного бизнеса. Например, создать уникальное торговое предложение (УТП), узнаваемый фирменный стиль или яркую рекламную кампанию. Конкурентный анализ помогает: - увидеть собственные преимущества и зоны роста; - узнать, почему клиенты выбирают не вас; глубже изучить особенности и предпочтения аудитории; - определить тенденции рынка и тренды в отрасли.
39.	ПК 1.1-1.6	39. Создать систему мониторинга и аналитики для оценки результатов маркетинговых кампаний и корректировки стратегии в реальном времени.	Маркетинговые отчёты — это инструменты аналитики, которые представляют собой структурированную информацию о маркетинговых кампаниях и их эффективности. Они помогают маркетологам получать полное представление о своих маркетинговых усилиях,

			анализировать результаты и принимать обоснованные решения на основе данных. Маркетинговые отчёты предоставляют детальную информацию о ключевых показателях, таких как конверсия, трафик, затраты и ROI. Они помогают выявить успешные маркетинговые стратегии, определить наиболее эффективные каналы продвижения и принять решения о реорганизации рекламного бюджета.
40.	ПК 1.1-1.6	40. Провести обучение сотрудников по продвижению бренда и обслуживанию клиентов, чтобы повысить качество обслуживания и уровень удовлетворенности клиентов.	Чтобы улучшить качество обслуживания клиентов, обычно требуются вложения: расширение штата, финансовая мотивация персонала, привлечение подрядчиков для улучшения логистики, техподдержки и других услуг. Чтобы увеличивать прибыль, важно снижать эти затраты. Повышать уровень сервиса, не раздувая бюджет, помогает автоматизация.
41.	ПК 1.1-1.6	41. Организовать мероприятия и акции для привлечения новых клиентов и увеличения продаж.	Для привлечения новых клиентов и увеличения продаж можно использовать различные мероприятия и акции. Вот некоторые из них: Массовые акции: распродажи, подарки за покупку, счастливые часы, акции по дням недели, скидки на сопутствующие товары, скидки за активность, скидки на предзаказ, розыгрыши подарков, дегустации, эко-акции. Персональные акции: акции для определённой категории клиентов, индивидуальные скидки, акции «приведи друга», закрытые мероприятия, акции для брошенных корзин. Чтобы запустить акцию, следует: Поставить измеримую цель. Ограничить целевую аудиторию. Продумать условия акции. Спланировать сроки. Рассказать про акцию. Подготовить персонал. Контролировать проведение акции.
42.	ПК 1.1-1.6	42. Разработать программу обучения и развития персонала, чтобы повысить профессионализм сотрудников и качество обслуживания.	Развитие персонала в организации — это не разовая акция, а постоянное «прокачивание» деловых и личностных качеств сотрудников. В рамках этой работы HR-менеджеры выполняют комплекс действий. Коротко

			расскажем о главных. Выработка стратегии развития персонала. На стадии разработки стратегии руководитель должен определить, каких результатов он хочет добиться от сотрудников, какие профессиональные и личные качества нужно развивать. На заметку Стратегия развития персонала может быть ситуативной и системной. В первом случае она привязана к конкретной бизнес-задаче (например, повышение продаж). Такая стратегия реализуется обычно путем внешних тренингов.
43.	ПК 1.1-1.6	43. Аудит сайта и улучшение его структуры, дизайна и контента для увеличения пользовательского опыта.	Аудит сайта – это комплексный анализ, который помогает выявить проблемы и возможности для улучшения. Он включает в себя несколько аспектов, таких как технический аудит, контент-анализ, анализ структуры, SEO и анализ трафика. Технический аудит фокусируется на проверке кода, структуры URL, отзывчивости дизайна, скорости загрузки. Эти элементы критически важны для того, чтобы поисковые системы могли эффективно индексировать сайт, а пользователи не испытывали трудностей при его посещении. Контент-анализ помогает оценить качество контента.
44.	ПК 1.1-1.6	44. Возможности использования новых технологий и инноваций для улучшения процессов продаж и маркетинга.	Применение новых технологий может стать способом оптимизировать издержки и улучшить результаты маркетинга: - Решения на основе искусственного интеллекта смогут забрать на себя создание простых креативов; - Визуальный поиск позволяет получать больше теплых клиентов, если при этом позаботиться о качественном визуальном оформлении продуктов на сайте; - Голосовой поиск набирает популярность, особенно у молодой аудитории, грамотная оптимизация сайта под голосовые запросы поможет увеличить объем целевого трафика из поиска; - Распознавание лиц и использование данных о геолокации открывает для

			брендов новые возможности персонализации.
45.	ПК 1.1-1.6	45. Минимизации рисков и обеспечения бизнес-продолжительности в случае кризисных ситуаций.	Для минимизации рисков возникновения неподконтрольного банкротства и привлечения менеджмента к субсидиарной ответственности необходимо: провести правовой анализ совершенных организацией сделок, чтобы избежать их оспаривания; снизить вероятность субординации требований кредиторов, аффилированных с организацией.
46.	ПК 1.1-1.6	46. Провести анализ эффективности рекламных кампаний и определить наиболее успешные каналы продвижения.	Для анализа эффективности рекламных кампаний и определения наиболее успешных каналов продвижения можно использовать следующие показатели: Оценка качества рекламного материала. Анализ проводится по трём основным критериям: содержание, форма подачи, места размещения. Оценка посещаемости сайта. Метод используют, если нужно провести анализ контекстной рекламы, которая отработала на отложенные конверсии, подписки и регистрации на сайте или на рост посещаемости. Оценка кампаний в рекламном кабинете. Ключевые показатели можно отслеживать прямо в рекламном кабинете. Коммуникативная результативность рекламы. Она показывает количество контактов потенциальных покупателей с рекламным объявлением и оценивает его психологическое воздействие на аудиторию. Коммерческая эффективность рекламы. Эта составляющая подразумевает оценку экономических показателей: цена клика, цена конверсии, цена лида, средний чек, доход от рекламной кампании.
47.	ПК 1.1-1.6	47. Создать программу поощрения и мотивации сотрудников для улучшения их работоспособности и эффективности работы.	В источнике приведены следующие способы повышения мотивации сотрудников: 1. Премии за достижения. Можно установить любую периодичность выплаты премии — от одного дня до года. 2. Развитие профессиональных навыков. Можно предлагать сотрудникам возможность проходить бесплатные

			курсы и тренинги, оплачивать участие в конференциях и семинарах. 3.Признание достижений. Можно использовать публичную похвалу, личную благодарность, материальные поощрения, продвижение или повышение в должности. 4.Создание благоприятной рабочей атмосферы. Необходимо обеспечить комфортные условия труда, поддерживать командный дух и сотрудничество, а также поддерживать баланс между работой и личной жизнью. При выборе подходящих методов мотивации важно учитывать особенности компании и потребности сотрудников.
48.	ПК 1.1-1.6	48. Улучшить процессы доставки и обслуживания клиентов для увеличения удовлетворенности и лояльности клиентов.	Улучшить процессы доставки и обслуживания клиентов для увеличения удовлетворенности и лояльности клиентов.
49.	ПК 1.1-1.6	49. Разработать стратегию управления отзывами клиентов и использовать их для улучшения продукции/услуг и бренда.	Потребительские отзывы – незаменимый инструмент для управления репутацией бренда, которая влияет на все сферы бизнеса. Но чтобы он давал пользу и не наносил вред, необходимо правильно с ним работать. Это важно для всех, кто взаимодействует с аудиторией и занимается привлечением лидов. Положительный пользовательский опыт помогает улучшить положение компании на рынке и заслужить доверие покупателей. Негативный – дает возможность обнаружить и устранить ошибки, которые препятствуют эффективному развитию проекта. Отзывы влияют на: 1. Мнение потенциальных покупателей. 2. Трафик из поиска.
50.	ПК 1.1-1.6	50. Провести исследование и определить целевую аудиторию для точного позиционирования продукции/услуг и маркетинговых кампаний.	Целевая аудитория (ЦА) — это группа людей или компаний, которая является целевой группой потребителей определённых продуктов или услуг. ЦА выделяют по разным признакам: демографическим (возраст, пол, местоположение), психографическим (интересы, ценности, образ жизни), поведенческим (покупательские привычки, предпочтения в брендах). Целевая аудитория — ключевой компонент в разработке

			эффективных маркетинговых стратегий. Знание ЦА позволяет нацеливать маркетинговые усилия на группу людей, которая наиболее заинтересована в предлагаемых товарах или услугах
--	--	--	---

