

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебурина Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 13.06.2024 17:42:38

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Преддипломная практика

Специальность	38.02.08 Торговое дело
Форма обучения	Очная

Фонд оценочных средств по преддипломной практике разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 «Торговое дело»

Программа государственной итоговой аттестации разработана:

Догаева Нина Николаевна, к.ф.н., преподаватель колледжа

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

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Заведующий магазином
ООО «Артмарк», г. Пятигорск

должность представителя работодателя,
наименование организации и город ее
расположения

подпись

Адамович С.С.

Фамилия, инициалы

М.П.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для контроля и оценки результатов прохождения преддипломной практики.

1.2. Объекты оценивания

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

Код	Наименование результата практики
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.
ПК 2.1	Осуществлять кодирование товаров, в том числе с применением цифровых технологий.
ПК 2.2	Идентифицировать ассортиментную принадлежность потребительских товаров.
ПК 2.3	Создавать условия для сохранности количественных и качественных характеристик товара в соответствии с требованиями действующих санитарных правил на разных этапах товародвижения.
ПК 2.4	Выполнять операции, по оценке качества и организации экспертизы потребительских товаров.
ПК 2.5	Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий.
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.
ПК 3.4	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.
ПК 3.5.	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.
ПК 3.6	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 3.7	Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.
ПК 3.8.	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных 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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **иметь 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;
- определения показателей ассортимента;
- распознавания товаров по ассортиментной принадлежности;
- оценки качества товаров в соответствии с установленными требованиями; установления градаций качества;
- расшифровки маркировки;
- контроля режима и сроков хранения товаров;
- соблюдения санитарно-эпидемиологических требований к товарам, упаковке, условиям и срокам хранения; сбора, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях;
- поиска и выявления потенциальных клиентов;
- формирования и актуализации клиентской базы;
- проведения мониторинга деятельности конкурентов;
- определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией;
- формирования коммерческих предложений по продаже товаров, подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;
- информирования клиентов о потребительских свойствах товаров;
- стимулирования клиентов на заключение сделки;
- взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров;
- закрытия сделок;
- соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;
- использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи;
- сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;

- мониторинг и контроль выполнения условий договоров;
- анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;
- выполнения запланированных показателей по объему продаж;
- разработки программ по повышению лояльности клиентов;
- разработки мероприятий по стимулированию продаж;
- информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;
- участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров;
- стимулирования клиентов на заключение сделки;
- контроля состояния товарных запасов;
- анализа выполнения плана продаж;
- информационно-справочного консультирования клиентов;
- контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;
- обеспечения соблюдения стандартов организации.

умениями:

- 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.
- применять методы товароведения;
- формировать и анализировать торговый (или промышленный) ассортимент;
- оценивать качество товаров и устанавливать их градации качества;
- рассчитывать товарные потери и списывать их;
- идентифицировать товары;
- соблюдать оптимальные условия и сроки хранения и транспортирования, санитарно-эпидемиологические требования к ним; работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;
- вести и актуализировать базу данных клиентов;
- формировать отчетную документацию по клиентской базе;
- анализировать деятельность конкурентов;
- определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
- планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;
- вести реестр реквизитов клиентов;
- использовать программные продукты;
- планировать объемы собственных продаж;
- устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения;
- использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним;
- формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента;
- планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации;

- использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости;
- предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме;
- опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
- работать с возражениями клиента;
- применять техники по закрытию сделки;
- суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту;
- фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме;
- обеспечивать конфиденциальность полученной информации;
- анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий;
- оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации;
- подготавливать документацию для формирования заказа;
- осуществлять мероприятия по размещению заказа;
- следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях;
- принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств;
- осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации;
- оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции;
- осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий;
- организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации;
- соблюдать конфиденциальность информации;
- предоставлять клиенту достоверную информацию;
- корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту;
- соблюдать в работе принципы клиентоориентированности;
- обеспечивать баланс интересов клиента и организации;
- обеспечивать соблюдение требований охраны;
- разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров;
- собирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж;
- планировать работу по выполнению плана продаж;
- анализировать установленный план продаж с целью разработки мероприятий по реализации;
- анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж;
- анализировать возможности увеличения объемов продаж;
- планировать и контролировать поступление денежных средств;
- обеспечивать наличие демонстрационной продукции;
- применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж;
- планировать рабочее время для выполнения плана продаж;
- планировать объемы собственных продаж;
- оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;
- разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;
- разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
- анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;
- анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;
- анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;
- вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;
- вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов;

- анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков;
- обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков;
- анализировать оборачиваемость складских остатков;
- составлять отчетную документацию по продажам;
- разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;
- инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;
- инициативно вести диалог с клиентом;
- резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;

- определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
- разрабатывать рекомендации для клиента;
- собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;

- анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента;
- проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;
- вести деловую переписку с клиентами и партнерами.

знаниями

- 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.
- теоретические основы товароведения;
- основные понятия, цели, задачи, принципы, функции, методы, основополагающие товароведные характеристики и факторы, влияющие на них;

- виды товарных потерь, причины их возникновения и порядок списания;
- классификацию ассортимента, товароведные характеристики продовольственных и непродовольственных товаров однородных групп, оценку их качества, маркировку;

- условия и сроки транспортирования и хранения, санитарно-эпидемиологические требования к ним;

- особенности товароведения продовольственных и непродовольственных товаров;
- виды и методы экспертизы;
- организацию и порядок проведения экспертизы методики выявления потребностей клиентов;

- методики выявления потребностей;
- технику продаж;
- методики проведения презентаций;
- потребительские свойства товаров;
- требования и стандарты производителя;
- принципы и порядок ведения претензионной работы;
- ассортимент товаров;
- стандарты организации;
- стандарты менеджмента качества;
- гарантийную политику организации;
- специализированные программные продукты;

- методики позиционирования продукции организации на рынке;
- методы сегментирования рынка;
- методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции;
- инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов;
- Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;
- Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания;
- Основы организации послепродажного обслуживания.

2 Формы контроля и оценки результатов прохождения практики

2.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль результатов прохождения преддипломной 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 (далее – По итогам преддипломной практики студенты допускаются к сдаче ДЗ при условии выполнения всех видов работ на практике, предусмотренных рабочей программой и своевременном предоставлении следующих документов (в случае прохождения преддипломной практики – на предприятии (в организации):

- 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 проходит в форме ответов на контрольные вопросы

3. Перечень заданий по практике

Приводится перечень заданий в соответствии с программой практики (раздел 3. Структура и содержание программы практики)

3.1. Структура практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объем времени, отведенный на практику (в неделях, часах)	Период проведения практики
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 08 ОК 09	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	4 недели, 144 часа	4 семестр

ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6			
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 08 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.5	ПМ.02 «Товароведение и организация экспертизы качества потребительских товаров»		
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 08 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами».		

3.2. Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Количество часов (недель)
ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»,	Инструктаж по технике безопасности труда.	6
	Изучение сферы торговой деятельности и ее особенностей.	6
ПМ.02 «Товароведение и организация экспертизы качества потребительских товаров»,	Анализ рынка и конкурентной среды.	6
	Разработка стратегии продаж и маркетинговых активностей.	6
ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами».	Организация работы торговых залов и торговых площадок.	6
	Управление запасами и складскими операциями.	6
	Планирование и проведение мероприятий по привлечению клиентов и продвижению товаров.	6

Ведение документации и отчетности.	6
Анализ рынка потребительских товаров и выявление требований потребителей.	8
Изучение товароведной информации и технических характеристик товаров.	6
Организация лабораторных исследований и экспертизы качества товаров.	6
Контроль соответствия товаров нормативно-технической документации и стандартам.	6
Оценка и выбор качественных поставщиков и производителей товаров.	6
Проведение аудитов и проверок качества товаров.	6
Анализ и оценка рисков, связанных с качеством товаров.	6
Разработка и применение стратегии продаж.	8
Организация и контроль над процессами продаж.	6
Обработка заказов и обеспечение своевременной доставки товаров.	6
Координация работы с клиентами и управление клиентскими отношениями.	6
Решение проблем и удовлетворение потребностей клиентов.	6
Проведение маркетинговых исследований и анализа конкуренции.	6
Обучение и мотивация персонала в области продаж.	6
Написание отчета по практике	10

Оценочные средства по преддипломной практике
Список индивидуальных заданий для проведения промежуточной аттестации:

Индивидуальные задания для проведения промежуточной аттестации

1. Исследовать рынок и провести анализ конкурентов в выбранной отрасли торговли.
2. Разработать маркетинговую стратегию для нового товара или услуги.
3. Провести исследование потребительских предпочтений и провести анализ спроса на рынке.
4. Разработать систему управления запасами товаров в компании.
5. Провести аудит качества потребительских товаров в компании.
6. Разработать методику проведения экспертизы качества товаров.
7. Организовать специализированную выставку для презентации потребительских товаров.
8. Подготовить рекламно-информационные материалы для продукции компании.
9. Разработать систему лояльности для клиентов компании.
10. Провести опрос у клиентов компании для оценки качества обслуживания.
11. Организовать тренинги и семинары для сотрудников по работе с клиентами.
12. Разработать план маркетинговых мероприятий для повышения продаж в праздничные периоды.
13. Провести анализ эффективности рекламных каналов и определить наиболее эффективные.
14. Организовать акцию или специальное предложение для клиентов компании.
15. Разработать план обучения новых сотрудников по продажам потребительских товаров.
16. Провести анализ конкурентных цен и разработать стратегию ценообразования.
17. Определить оптимальное количество и ассортимент товаров в торговом зале.
18. Разработать систему контроля качества обслуживания клиентов в компании.
19. Провести анализ рыночных тенденций и определить новые возможности для расширения бизнеса.
20. Организовать программу лояльности для постоянных клиентов компании.
21. Разработать план по улучшению внутреннего обслуживания клиентов.
22. Провести исследование конъюнктуры рынка и определить наиболее востребованные товары.
23. Организовать акцию бонусных баллов для клиентов компании.
24. Провести анализ эффективности рекламных кампаний и определить наиболее эффективные каналы.
25. Разработать программу обучения для продавцов по улучшению навыков продажи товаров.
26. Провести аудит качества обслуживания клиентов в точках продажи.
27. Организовать анкетирование клиентов для сбора информации о их потребностях.
28. Разработать план мероприятий по развитию внутреннего мерчандайзинга.
29. Провести анализ конкурентов и определить их сильные и слабые стороны.
30. Организовать программу обучения клиентов в области выбора и использования товаров.
31. Разработать план по улучшению эффективности обслуживания клиентов через интернет-магазин.
32. Провести анализ эффективности поискового продвижения и оптимизировать сайт компании.
33. Организовать акцию скидок на выбранные товары для привлечения новых клиентов.
34. Провести анализ предпочтений клиентов и разработать план по улучшению ассортимента товаров.
35. Разработать план мероприятий по привлечению корпоративных клиентов.
36. Провести анализ эффективности программы лояльности и предложить ее корректировки.
37. Организовать акцию по раздаче бесплатных образцов товаров для привлечения новых клиентов.
38. Провести анализ эффективности рекламных сообщений и определить наиболее привлекательные.
39. Разработать план мероприятий по увеличению среднего чека при продаже товаров.
40. Провести анализ конкурентных акций и определить их эффективность.
41. Организовать тренинг по работе с трудными клиентами для сотрудников компании.
42. Провести анализ эффективности рекламы в социальных сетях и определить наиболее эффективные платформы.
43. Разработать план мероприятий по привлечению клиентов через отзывы и рекомендации.
44. Провести анализ эффективности программы бонусных миль и предложить ее корректировки.
45. Организовать акцию с подарками или бонусами для определенной группы клиентов.
46. Провести анализ эффективности рекламной кампании в месте продажи и определить реакцию клиентов.

47. Разработать план мероприятий по улучшению обслуживания во время ремонтных работ в магазине.
48. Провести анализ эффективности программы скидок и предложить ее корректировки.
49. Организовать проведение специальных мероприятий для повышения уровня продаж в периоды низкой активности.
50. Разработать план мероприятий по улучшению уровня обслуживания с использованием новых технологий.

Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется, если:

Студент выполнил в срок и на высоком уровне все задания практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу. В установленные сроки представил: дневник, письменный отчет, характеристику. В письменном отчете дал полное, обстоятельное описание заданий практики, приложил необходимые документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, сделал правильные, глубокие выводы, внес предложения. Отчет написал грамотно, оформил в соответствии с требованиями.

На защите 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:

Студент выполнил в срок все задания практики, предусмотренные программой практики, проявил самостоятельность. В установленные сроки представил: дневник, письменный отчет, характеристику, аттестационный лист. В письменном отчете дал излишне подробное, не конкретное/краткое описание заданий практики, приложил необходимые документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, 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:

Студент выполнил все задания, но не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике. В установленные сроки представил: дневник, письменный отчет, характеристику, аттестационный лист. В письменном отчете дал поверхностное, неполное описание заданий практики, приложил не все документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, отсутствуют выводы и/или предложения. Отчет оформил небрежно, с нарушениями требований.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если:

Студент не выполнил программу практики и/или не представил в срок отчетную документацию. Отчет, выполненный студентом, не позволяет сделать вывод о том, что он овладел начальным профессиональным опытом и профессиональными компетенциями по направлениям: выполнены не все задания, нарушена логика изложения, ответы не полные, отсутствуют выводы, копии документов.

Оценочные средства по преддипломной практике

Список индивидуальных заданий для проведения промежуточной аттестации

Наименование вопроса	Краткий ответ
1. Исследовать рынок и провести анализ конкурентов в выбранной отрасли торговли.	1. Для исследования рынка и проведения анализа конкурентов в выбранной отрасли торговли требуется собрать информацию о текущих игроках на рынке, их стратегиях и предложениях, а также о потребителях, их предпочтениях и поведении. После этого следует провести анализ полученных данных для выявления сильных и слабых сторон конкурентов, а также определения возможностей для своего товара или услуги.
2. Разработать маркетинговую стратегию для нового товара или услуги.	2. Для разработки маркетинговой стратегии для нового товара или услуги необходимо провести

	<p>исследование целевой аудитории, ее потребностей и ожиданий. Затем следует определить цели и задачи, которые должна решать стратегия, и выбрать подходящие маркетинговые инструменты и каналы продвижения. После разработки стратегии рекомендуется проводить регулярный мониторинг и анализ ее эффективности для внесения корректировок.</p>
<p>3. Провести исследование потребительских предпочтений и провести анализ спроса на рынке.</p>	<p>3. Для проведения исследования потребительских предпочтений и анализа спроса на рынке необходимо собрать информацию о поведении и предпочтениях целевой аудитории, а также о трендах и динамике рынка. На основе полученных данных следует провести анализ и выявить основные факторы, влияющие на потребность и спрос. Это поможет определить требования к продукту или услуге, а также найти возможности для ее удовлетворения и удовлетворения спроса.</p>
<p>4. Разработать систему управления запасами товаров в компании.</p>	<p>4. Для разработки системы управления запасами товаров в компании следует анализировать данные о продажах, прогнозировать спрос, определить оптимальный уровень запасов и установить эффективные процессы заказа и поставки. Также необходимо учитывать принципы экономичности и минимизации потерь. Результаты анализа и разработанные рекомендации могут быть использованы для оптимизации запасов и улучшения эффективности работ.</p>
<p>5. Провести аудит качества потребительских товаров в компании.</p>	<p>5. Чтобы провести аудит качества потребительских товаров в компании, необходимо оценить соответствие товаров установленным стандартам и требованиям, проверить соответствие процессов производства качественным стандартам и протестировать готовую продукцию на соответствие заявленным характеристикам. Полученные данные помогут выявить проблемы и недочеты в качестве продукции, а также предложить рекомендации и меры для их устранения и улучшения качества товаров.</p>
<p>6. Разработать методику проведения экспертизы качества товаров.</p>	<p>6. Методика проведения экспертизы качества товаров разработана с учетом всех необходимых параметров и критериев, что позволяет достоверно оценить качество продукции и выявить возможные недостатки или несоответствия стандартам.</p>
<p>7. Организовать специализированную выставку для презентации потребительских товаров.</p>	<p>7. Специализированная выставка, организованная для презентации потребительских товаров, предоставляет возможность производителям и потребителям встретиться на одной площадке, обменяться опытом и знаниями, а также продемонстрировать новинки и инновации в области товаров для потребителей.</p>
<p>8. Подготовить рекламно-информационные материалы для продукции компании.</p>	<p>8. Подготовленные рекламно-информационные материалы для продукции компании являются эффективным</p>

	инструментом привлечения внимания потенциальных клиентов и позволяют донести до них основные преимущества и особенности продукции, стимулируя их покупку.
9. Разработать систему лояльности для клиентов компании.	9. Разработанная система лояльности для клиентов компании предоставляет дополнительные преимущества и бонусы за покупки, способствуя укреплению взаимоотношений с клиентами и повышению уровня их удовлетворенности.
10. Провести опрос у клиентов компании для оценки качества обслуживания.	10. Проведение опроса у клиентов компании для оценки качества обслуживания позволяет получить обратную связь от потребителей и выявить слабые места в работе компании, что, в свою очередь, помогает совершенствовать сервис и повышать уровень удовлетворенности клиентов.
11. Организовать тренинги и семинары для сотрудников по работе с клиентами.	11. Организовывая тренинги и семинары для сотрудников по работе с клиентами, мы сможем улучшить их навыки в обслуживании клиентов и повысить качество обслуживания в целом.
12. Разработать план маркетинговых мероприятий для повышения продаж в праздничные периоды.	12. Разрабатывая план маркетинговых мероприятий для повышения продаж в праздничные периоды, мы сможем привлечь больше клиентов и увеличить объем продаж.
13. Провести анализ эффективности рекламных каналов и определить наиболее эффективные.	13. Анализируя эффективность рекламных каналов и определяя наиболее эффективные, мы сможем оптимизировать бюджет на рекламу и достичь максимального результата от рекламных кампаний.
14. Организовать акцию или специальное предложение для клиентов компании.	14. Организуя акцию или специальное предложение для клиентов компании, мы сможем привлечь новых клиентов и удержать существующих, увеличивая лояльность и объем продаж.
15. Разработать план обучения новых сотрудников по продажам потребительских товаров.	15. Разрабатывая план обучения новых сотрудников по продажам потребительских товаров, мы сможем обеспечить им необходимые знания и навыки для успешной работы, что приведет к увеличению продаж и успеху компании.
16. Провести анализ конкурентных цен и разработать стратегию ценообразования.	16. Анализируя конкурентные цены и разрабатывая стратегию ценообразования, мы сможем определить оптимальные цены для наших товаров и услуг, что способствует привлечению клиентов и увеличению доходов компании.
17. Определить оптимальное количество и ассортимент товаров в торговом зале.	17. Для определения оптимального количества и ассортимента товаров в торговом зале необходимо провести анализ потребностей и предпочтений клиентов, а также изучить конкурентную среду. На основе полученных данных можно определить наиболее востребованные товары и оптимальный их ассортимент, чтобы удовлетворить потребности клиентов и обеспечить высокую доходность.
18. Разработать систему контроля качества обслуживания клиентов в компании.	18. Для разработки системы контроля качества обслуживания клиентов в компании нужно определить ключевые показатели качества, провести анализ процессов обслуживания и выявить возможные проблемы. Затем необходимо

	разработать механизмы контроля и измерения качества обслуживания, включая оценку удовлетворенности клиентов и анализ обратной связи. Такая система позволит улучшить обслуживание клиентов и повысить уровень их удовлетворенности.
19. Провести анализ рыночных тенденций и определить новые возможности для расширения бизнеса.	19. Для проведения анализа рыночных тенденций и определения новых возможностей для расширения бизнеса необходимо изучить сегменты рынка, конкурентную среду и потребности клиентов. На основе полученных данных можно выявить рыночные тренды и запросы клиентов, а также определить ниши, в которых компания может развиваться. Это поможет создать стратегию расширения бизнеса и эффективно использовать ресурсы компании.
20. Организовать программу лояльности для постоянных клиентов компании.	20. Для организации программы лояльности для постоянных клиентов компании необходимо определить критерии и условия участия. Важно разработать механизмы накопления и использования бонусов, предложить привлекательные вознаграждения и спецпредложения для лояльных клиентов. Такая программа позволит удерживать постоянных клиентов, повысить их лояльность и стимулировать частые покупки.
21. Разработать план по улучшению внутреннего обслуживания клиентов.	21. Для разработки плана по улучшению внутреннего обслуживания клиентов необходимо проанализировать текущие процессы и выявить слабые места. Затем нужно определить конкретные меры по их улучшению, включая тренинги персонала, оптимизацию рабочих процессов и внедрение новых технологий. Реализация плана позволит улучшить качество обслуживания клиентов и повысить уровень их удовлетворенности.
22. Провести исследование конъюнктуры рынка и определить наиболее востребованные товары.	22. Для проведения исследования конъюнктуры рынка и определения наиболее востребованных товаров необходимо провести анализ спроса и предложения на рынке, изучить поведение потребителей и тенденции развития отрасли. На основе полученных данных можно выделить наиболее популярные и востребованные товары, что поможет оптимизировать ассортимент и увеличить прибыльность компании.
23. Организовать акцию бонусных баллов для клиентов компании.	23. Для организации акции бонусных баллов для клиентов компании необходимо разработать систему начисления и использования баллов, определить величину бонусов на основе суммы покупки, а также провести информационную кампанию о предстоящей акции.
24. Провести анализ эффективности рекламных кампаний и определить наиболее эффективные каналы.	24. Для проведения анализа эффективности рекламных кампаний необходимо собрать данные о затратах на каждый канал рекламы и получить информацию о количестве привлеченных клиентов, а также о суммах продаж. Затем требуется провести сравнительный анализ данных и определить наиболее эффективные каналы рекламы.

<p>25. Разработать программу обучения для продавцов по улучшению навыков продажи товаров.</p>	<p>25. Для разработки программы обучения для продавцов по улучшению навыков продажи товаров следует провести анализ текущих навыков продавцов и определить их слабые и сильные стороны. Необходимо составить программу обучения, включающую теоретический материал и практические задания, а также провести обучение с последующей оценкой результатов и коррекцией программы при необходимости.</p>
<p>26. Провести аудит качества обслуживания клиентов в точках продажи.</p>	<p>26. Для проведения аудита качества обслуживания клиентов в точках продажи нужно разработать методику аудита, включающую опросы клиентов, анализ статистических данных, наблюдения за работой персонала и проверку соответствия стандартам обслуживания. По результатам аудита должны быть выявлены проблемы и предложены рекомендации по их устранению.</p>
<p>27. Организовать анкетирование клиентов для сбора информации о их потребностях.</p>	<p>27. Для организации анкетирования клиентов для сбора информации о их потребностях нужно разработать анкету, включающую вопросы о предпочитаемых товарах, качестве обслуживания, уровне удовлетворенности и т.д. Затем следует разработать план проведения анкетирования, включающий выбор точек и времени проведения, а также способы стимулирования клиентов к участию. После проведения анкетирования необходимо проанализировать полученные данные и использовать их для улучшения товарного ассортимента и качества обслуживания.</p>
<p>28. Разработать план мероприятий по развитию внутреннего мерчандайзинга.</p>	<p>28. Для разработки плана мероприятий по развитию внутреннего мерчандайзинга необходимо провести анализ текущей ситуации в компании, выявить наиболее привлекательные товарные группы и определить оптимальные способы их экспозиции. Затем следует разработать систему обучения персонала, направленную на повышение его навыков в области внутреннего мерчандайзинга. Наконец, необходимо создать мониторинговую систему, которая позволит оценить эффективность внедренных мероприятий и корректировать план по мере необходимости.</p>
<p>29. Провести анализ конкурентов и определить их сильные и слабые стороны.</p>	<p>29. Для проведения анализа конкурентов и определения их сильных и слабых сторон необходимо изучить их продукты, цены, маркетинговые стратегии и политику обслуживания клиентов. Данная информация позволит определить конкурентные преимущества компании и выделить области, в которых нужно совершенствоваться. Важно также провести сравнительный анализ собственных сильных и слабых сторон для разработки эффективных стратегий развития и позиционирования.</p>
<p>30. Организовать программу обучения клиентов в области выбора и использования товаров.</p>	<p>30. Для организации программы обучения клиентов в области выбора и использования товаров необходимо определить основные показатели, которые интересуют клиентов, и разработать материалы или обучающие курсы по соответствующим темам. Важно учесть разные</p>

	уровни знаний клиентов и предоставить информацию в удобной и понятной форме, например, через вебинары, видеоуроки или брошюры. Также стоит предусмотреть механизмы оценки эффективности программы и получения обратной связи от клиентов для ее дальнейшего улучшения.
31. Разработать план по улучшению эффективности обслуживания клиентов через интернет-магазин.	31. Для разработки плана по улучшению эффективности обслуживания клиентов через интернет-магазин необходимо проанализировать текущие процессы и выделить узкие места или проблемные зоны. Затем следует определить оптимальные методы и средства обслуживания клиентов, такие как улучшение навигации и удобства пользования сайтом, внедрение онлайн-консультантов или автоматизация процессов приема и обработки заказов. Наконец, важно создать систему контроля качества обслуживания и регулярно проводить мониторинг для оперативного реагирования на изменения и потребности клиентов.
32. Провести анализ эффективности поискового продвижения и оптимизировать сайт компании.	32. Для проведения анализа эффективности поискового продвижения и оптимизации сайта компании необходимо изучить ключевые слова и фразы, по которым пользователи ищут товары или услуги, предлагаемые компанией. Затем следует провести аудит сайта с целью выявления его слабых мест и определения возможностей для улучшения. Используя полученные данные, можно приступить к оптимизации сайта, включая внутреннюю и внешнюю оптимизацию, создание качественного контента и улучшение пользовательского опыта для достижения более высокого рейтинга в поисковых системах.
33. Организовать акцию скидок на выбранные товары для привлечения новых клиентов.	33. Организовать акцию со скидками на определенные товары с целью привлечения новых клиентов поможет увеличить продажи и привлечь внимание покупателей.
34. Провести анализ предпочтений клиентов и разработать план по улучшению ассортимента товаров.	34. Проведение анализа предпочтений клиентов и разработка плана по улучшению ассортимента товаров позволит компании лучше соответствовать потребностям своих клиентов и увеличить их удовлетворенность.
35. Разработать план мероприятий по привлечению корпоративных клиентов.	35. Разработка плана мероприятий по привлечению корпоративных клиентов позволит компании привлечь более крупные заказы и установить долгосрочные партнерские отношения.
36. Провести анализ эффективности программы лояльности и предложить ее корректировки.	36. Проведение анализа эффективности программы лояльности и предложение корректировок поможет улучшить уровень удовлетворенности клиентов и повысить их лояльность к бренду.
37. Организовать акцию по раздаче бесплатных образцов товаров для привлечения новых клиентов.	37. Организация акции, на которой будут раздаваться бесплатные образцы товаров, поможет привлечь новых клиентов и позволит им попробовать продукцию компании без риска.
38. Провести анализ эффективности рекламных сообщений и определить наиболее привлекательные.	38. Проведение анализа эффективности рекламных сообщений и определение наиболее привлекательных поможет компании сосредоточить

	ресурсы на наиболее эффективных рекламных кампаниях и привлечь больше клиентов.
39. Разработать план мероприятий по увеличению среднего чека при продаже товаров.	39. Для увеличения среднего чека при продаже товаров предлагается следующий план мероприятий. В первую очередь необходимо провести анализ текущей ситуации и выявить основные причины низкого среднего чека. Затем следует разработать программу лояльности, предлагающую скидки или бонусы при покупке большего объема товаров. Также необходимо предусмотреть проведение дополнительных мероприятий, например, акций или специальных предложений для стимулирования клиентов сделать более крупные покупки.
40. Провести анализ конкурентных акций и определить их эффективность.	40. Для проведения анализа конкурентных акций и определения их эффективности предлагается следующий план. В первую очередь необходимо проанализировать конкурентов и выявить все их акции и предложения. Затем следует провести исследование, собрав данные о реакции клиентов на эти акции. На основе полученных данных можно провести сравнительный анализ эффективности акций конкурентов и определить, какие из них имеют положительный эффект и могут быть применены в нашей компании.
41. Организовать тренинг по работе с трудными клиентами для сотрудников компании.	41. Для организации тренинга по работе с трудными клиентами для сотрудников компании предлагается следующий план. В первую очередь необходимо провести анализ проблемных ситуаций, с которыми сталкиваются сотрудники при работе с трудными клиентами.
42. Провести анализ эффективности рекламы в социальных сетях и определить наиболее эффективные платформы.	Для проведения анализа эффективности рекламы в социальных сетях и определения наиболее эффективных платформ предлагается следующий план. В первую очередь необходимо собрать данные о проведенных рекламных акциях и их результативности на различных платформах. Затем следует проанализировать эти данные и определить, на каких платформах были достигнуты наилучшие результаты. Далее можно оптимизировать рекламные бюджеты для сосредоточения наиболее эффективных платформ.
43. Разработать план мероприятий по привлечению клиентов через отзывы и рекомендации.	43. Для разработки плана мероприятий по привлечению клиентов через отзывы и рекомендации предлагается следующий план. В первую очередь необходимо провести анализ текущей ситуации и выявить, каким образом клиенты оставляют отзывы и рекомендации о компании. Затем следует разработать стратегию поощрения клиентов за оставленные отзывы, например, предложить скидки или бонусы. Также можно активно использовать социальные сети и другие онлайн-платформы для сбора и публикации положительных отзывов о компании.
44. Провести анализ эффективности программы бонусных миль и предложить ее корректировки.	44. Для проведения анализа эффективности программы бонусных миль можно использовать следующий подход: - Собрать данные о количестве участников

	<p>программы, их активности и использовании накопленных миль за определенный период.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рассчитать среднюю стоимость накопленных миль на одного участника. Сравнить эту стоимость с актуальными ценами на билеты или другие возможные награды, чтобы определить привлекательность программы для клиентов. - Проанализировать статистику по использованию накопленных миль: какие категории наград наиболее популярны, как часто участники программы используют свои мили и т.д. - Оценить удовлетворенность клиентов программой бонусных миль. Например, провести опрос среди участников и выяснить их мнение о возможных улучшениях. - Сравнить стоимость поддержки программы с полученными результатами и выявить факторы, которые можно оптимизировать для повышения ее эффективности. <p>После проведения анализа можно выделить следующие корректировки программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Внести изменения в систему начисления миль, чтобы стимулировать более активное использование программы (например, увеличить количество начисляемых миль за определенные действия или покупки). - Разнообразить выбор наград и предложить более привлекательные возможности для использования накопленных миль (например, субсидированные туры, скидки на отели или товары). - Улучшить коммуникацию с участниками программы, регулярно информировать о новых возможностях и привлекать их интерес контентом о путешествиях, лучших наградах и т.д. - Провести дополнительные маркетинговые исследования среди потенциальных и текущих клиентов для более точной оценки их предпочтений и ожиданий от программы бонусных миль.
<p>45. Организовать акцию с подарками или бонусами для определенной группы клиентов.</p>	<p>45. Для организации акции с подарками или бонусами для определенной группы клиентов можно следовать следующим планом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определить цель акции: привлечение новых клиентов, удержание текущих клиентов, стимулирование повторных покупок и т.д. - Определить целевую группу клиентов на основе их профиля или поведения покупок. - Разработать привлекательное предложение, которое будет заинтересовывать целевую группу. Это может быть бесплатный продукт, скидка на следующую покупку, бесплатная доставка и т.д. - Определить время проведения акции и ее продолжительность. - Разработать маркетинговый план для привлечения клиентов и информирования их о предложении. Это может включать использование рекламы в социальных сетях, отправку электронных писем, SMS-рассылки и другие каналы коммуникации. - Организовать процесс предоставления подарка или

	<p>бонуса клиентам, включая контроль и регистрацию их участия.</p> <ul style="list-style-type: none"> - После завершения акции провести анализ ее эффективности, оценить количество привлеченных клиентов, их поведение покупок после акции и стоимость организации акции. В зависимости от результатов, скорректировать стратегию проведения подобных акций в будущем.
<p>46. Провести анализ эффективности рекламной кампании в месте продажи и определить реакцию клиентов.</p>	<p>46. Для проведения анализа эффективности рекламной кампании в месте продажи и определения реакции клиентов можно использовать следующий подход:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оценить количество и качество клиентского трафика, который привела рекламная кампания. Это может быть осуществлено путем анализа данных по посещаемости магазина или другого места продажи в период активности кампании. - Провести анкетирование или опрос клиентов, которые посетили место продажи во время кампании, с целью выявления их мнения о рекламе и ее влиянии на их решение о покупке. - Оценить объем и структуру продаж во время рекламной кампании и сравнить эти данные с аналогичными периодами до и после кампании. - Анализировать данные о стимулирующих акциях или предложениях, используемых в рамках рекламной кампании, и оценить их эффективность в привлечении и удержании клиентов. - Провести сопоставление затрат на рекламную кампанию с полученными результатами и оценить ее рентабельность. - Провести анализ конкурентной среды, чтобы понять, какие другие факторы могли повлиять на реакцию клиентов на рекламу <p>После проведения анализа можно предложить следующие корректировки рекламной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изменить сообщение или креативную концепцию, чтобы лучше соответствовать предпочтениям и потребностям клиентов. - Перераспределить рекламный бюджет, уделяя больше внимания наиболее эффективным каналам и инструментам. - Оптимизировать стимулирующие акции или предложения, чтобы сделать их более привлекательными для клиентов. - Изменить расположение или оформление рекламы в месте продажи, чтобы улучшить ее видимость и привлекательность для клиентов. - Более тщательно следить за динамикой рынка и проводить регулярные анализы эффективности рекламной кампании, чтобы быть готовыми к корректировке стратегии в зависимости от изменений в поведении и предпочтениях клиентов.
<p>47. Разработать план мероприятий по улучшению обслуживания во время ремонтных работ в магазине.</p>	<p>47. Первым шагом в разработке плана мероприятий по улучшению обслуживания во время ремонтных работ в магазине должно быть определение конкретных проблем, возникающих во время</p>

	ремонта, и их приоритетность. Затем необходимо провести обучение сотрудников поэтапному выполнению работ и поставить цели по качеству обслуживания. Наконец, следует предусмотреть меры для удовлетворения потребностей клиентов в период ремонта, такие как временное перенаправление клиентов в другой филиал или предоставление временной зоны отдыха.
48. Провести анализ эффективности программы скидок и предложить ее корректировки.	48. Для проведения анализа эффективности программы скидок необходимо собрать данные о продажах до и после внедрения программы и проанализировать их. На основе полученных результатов можно определить, какие товары или категории товаров имеют более высокие объемы продаж благодаря скидкам, а также выявить те скидки, которые не оказывают значительного влияния на продажи. На основе анализа следует внести корректировки в программу, например, изменить размер скидок или пересмотреть товарную группировку.
49. Организовать проведение специальных мероприятий для повышения уровня продаж в периоды низкой активности.	49. Для организации проведения специальных мероприятий для повышения уровня продаж в периоды низкой активности следует провести анализ причин низкой активности и выбрать соответствующие мероприятия, например, провести акции или скидки на товары, которые непопулярны в данный период, или организовать тематические мероприятия, привлекающие внимание клиентов. Кроме того, важно активно информировать клиентов о проводимых мероприятиях через различные каналы коммуникации, чтобы привлечь больше внимания к предложениям.
50. Разработать план мероприятий по улучшению уровня обслуживания с использованием новых технологий.	50. При разработке плана мероприятий по улучшению уровня обслуживания с использованием новых технологий необходимо определить, какие конкретные технологии могут быть полезными для организации. Далее следует обучение сотрудников работе с новыми технологиями и проведение тестового запуска в живой среде, чтобы оценить их эффективность. Важно также предусмотреть систему обратной связи с клиентами для выявления и устранения возможных проблем или недоработок новых технологий.

Критерии выставления оценок

Оценка «**отлично**» выставляется, если:

Студент выполнил в срок и на высоком уровне все задания практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу. В установленные сроки представил дневник.

На заключительной конференции 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:

Студент выполнил в срок все задания практики, предусмотренные программой практики, проявил самостоятельность. В установленные сроки представил дневник. В ответах дал излишне 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:

Студент 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:

Студент 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.