

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова 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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А. Шебзухова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по практике ПП.01.01 Производственная практика

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

2024

Фонд оценочных средств по практике ПП.01.01 Производственная 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

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Начальник отдела управления персоналом

АО «Тандер»

должность представителя работодателя, наименование
организации и город ее расположения

подпись

М.П.

И.С. Тетерятникова

Фамилия, инициалы

Представитель работодателя

Заведующая универсамом «Жемчужина»

должность представителя работодателя, наименование
организации и город ее расположения

подпись

М.П.

Н.С. Адамович

Фамилия, инициалы

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 производственной 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	1 недели, 36 часов.	<i>3 семестр</i>

3.2 Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Содержаниеосвоенного учебного материала, необходимого для выполнения видовработ	Наименование дисциплин, междисциплинарных курсов с указанием тем, обеспечивающих выполнение видов работ	Количество часов (недель)
	Ознакомление с задачами практики и инструктаж	Ознакомление с заданием на практику, содержанием выполняемых работ, решаемыми профессиональными задачами; Ознакомление с нормативными документами профильной организации; Прохождение инструктажа по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, правилам внутреннего трудового распорядка	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	4
	Организационно-экономическая характеристика организации	Организационно-правовая характеристика предприятия; Характеристика структуры аппарата управления (штатное расписание и его характеристика); Характеристика прав и обязанностей руководителя торгового предприятия, товароведа, коммерсанта, торгового агента (изучение должностных инструкций).	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
	Характеристика технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации	Анализ и описание технологических операций по подготовке товаров к продаже; Анализ и описание технологических операций по выкладке товаров; Анализ и описание технологических операций по реализации товаров.	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6

Оснащенность и эффективность использования торгового-технологического оборудования	Изучение и описание торгового-технологического оборудования, используемого на предприятии; Оценка оснащенности и эффективности использования торгового-технологического оборудования.	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Методы продажи товаров	Изучение и описание организации продаж на предприятии; Изучение правил продажи товаров; Изучение и описание технологической планировки торгового предприятия и анализ ее соответствия торгово-эксплуатационным требованиям (приложить техно-логическую планировку торгового предприятия), оценка эффективности использования площадей предприятия.	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Организация закупки и приемки товаров	Изучение и описание организации приемки товаров по количеству и качеству; Изучение и описание установления коммерческих связей предприятия с поставщиками.	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6
Управление на торговом предприятии	Изучение и описание порядка разработки и утверждения ассортиментного перечня на предприятии; Изучение и описание организации оказания дополни-тельных торговых услуг на торговом предприятии; Организация тарного	ПМ.01 «Организация и осуществление торговой деятельности»	6

		хозяйства на предприятии; Изучение контроля и порядка управления торговым предприятием: государственный контроль (надзор) за соблюдением обязательных требований, технических регламентов, правил торговли, Федеральных законов «О защите прав потребителей», «О техническом регулировании»; за работой персонала.		
--	--	---	--	--

3.3 Индивидуальное задание

1. Анализ рыночной конкуренции, стратегии, которые могут быть использованы для привлечения клиентов.
2. Маркетинговые мероприятия для продвижения продукции/услуг компании.
3. Выявления потенциальных клиентов их потребностей и предпочтений.
4. Способы привлечения новых партнеров или инвесторов с помощью презентации продукта/услуги.
5. Организовать проведение торговых операций, в том числе ведение складского учета и контроль за выполнением договорных обязательств.
6. Провести анализ эффективности реализации товаров/услуг и предложить меры по улучшению результатов.
7. Составить отчет о результатах торговой деятельности за определенный период времени и сделать выводы о ее эффективности.
8. Исследовать рынок и выявить новые потенциальные сегменты для расширения бизнеса компании.
9. Провести анализ конкурентов и определить их слабые стороны, чтобы использовать это в своих маркетинговых стратегиях.
10. Разработать программу лояльности для постоянных клиентов, чтобы удерживать их и привлекать новых.
11. Провести анализ текущих цен на продукцию/услуги и предложить оптимальные ценовые стратегии для увеличения прибыли.
12. Исследовать и внедрить новые технологии для улучшения процессов продаж и обслуживания клиентов.
13. Провести анализ маркетинговых каналов и оптимизировать их использование для достижения максимальных результатов.
14. Разработать планы по улучшению качества продукции/услуг и обратной связи от клиентов для постоянного совершенствования.
15. Участие в выставках и конференциях для продвижения продукции/услуг и установления новых партнерских отношений.

16. Развить стратегию онлайн-продвижения и увеличить присутствие компании в интернете через социальные сети, блоги и другие платформы.

17. Провести маркетинговое исследование, чтобы понять потребности и предпочтения целевой аудитории и адаптировать продукцию/услуги под них.

18. Создание программы обучения и развития для сотрудников, чтобы повысить их профессиональные навыки и улучшить качество обслуживания клиентов.

19. Расширить географию продаж и открыть новые рынки за пределами текущего региона или страны.

20. Интегрировать экологические и социальные инициативы в бизнес-стратегию компании, чтобы привлечь новых клиентов и повысить имидж бренда.

21. Разработать программу лояльности для клиентов, чтобы удерживать текущих клиентов и привлекать новых.

22. Аудит бренда и позиционирование компании на рынке, конкурентоспособные и привлекательные для потребителей.

23. Улучшить процессы внутреннего управления и коммуникации, чтобы повысить эффективность работы команды и улучшить качество продукции/услуг.

24. Оптимизировать производственные процессы и снизить издержки, чтобы увеличить прибыльность и конкурентоспособность компании.

25. Инвестировать в исследование и разработку новых продуктов или услуг, чтобы диверсифицировать бизнес и расширить ассортимент.

26. Провести маркетинговое исследование, чтобы понять потребности и предпочтения целевой аудитории и адаптировать продукцию/услуги под них.

27. Обучение персонала новым навыкам и технологиям, для повышения профессионализма и квалификации сотрудников.

28. Запуск масштабной рекламной кампании, для увеличения узнаваемости бренда и привлеченности новых клиентов.

29. Разработать план действий в случае кризиса или нештатной ситуации, чтобы минимизировать потенциальные убытки и сохранить репутацию компании.

30. Улучшить качество обслуживания клиентов и создать программу обратной связи, чтобы удовлетворить потребности и ожидания клиентов.

31. Исследовать возможности расширения рынка за счет внедрения новых продуктов или услуг.

32. Создать стратегию удержания клиентов и повышения лояльности, чтобы уменьшить отток и увеличить повторные продажи.

33. Анализ конкурентов и их деятельности, выявления конкурентных преимуществ.

34. Возможности внедрения новых технологий или инноваций для улучшения процессов и повышения эффективности компании.

35. Программа поощрения и мотивации сотрудников, для повышения уровень удовлетворенности и повышения производительность труда.

36. Анализ рынка и потребности потребителей для определения новых сегментов аудитории..

37. Партнерские программы и сотрудничество с другими компаниями для расширения своего бизнеса и увеличения продаж.

38. Исследование ценовой политики конкурентов и установление оптимальной цены на свою продукцию/услуги.

39. Маркетинговый план и стратегия продвижения продукции/услуг, для достижения поставленных целей и увеличения прибыли компании.

40. Проведение анализ рисков и угроз для бизнеса и разработка стратегии их минимизации или предотвращения.

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

№	Компетенция	Содержание вопроса	Правильный ответ
1.	ПК 1.1-1.6	1. Анализ рыночной конкуренции, стратегии которые могут быть использованы для привлечения клиентов.	Конкурентный анализ — это важный инструмент для изучения тонкостей работы Ваших конкурентов. С его помощью Вы разработаете более сильную бизнес-стратегию и захватите большую долю рынка. Конкуренты — это любые организации, которые производят и продают такую же или похожую продукцию. Различают три типа: Прямые конкуренты — это компании, которые предлагают аналогичные продукты и услуги, работают в том же ценовом сегменте или на той же территории. Косвенные конкуренты работают с той же целевой аудиторией, что и Вы, но предлагают другой продукт. Неочевидные конкуренты — бизнесы, которые начинали в другой нише и с другой аудиторией, но решили развивать смежные области в Вашем направлении.
2.	ПК 1.1-1.6	2. Маркетинговые мероприятия для продвижения продукции/услуг компании.	Маркетинговые активности — это совокупность различных мероприятий, направленных на увеличение продаж, привлечение новых клиентов и укрепление интереса к бренду или компании. Основные виды маркетинговых активностей: - скидки, - выдача рекламных материалов,

			- сэмплинг, - дегустация, - клубные программы, - акции с возвратом денег, - купоны, - специальная упаковка, - конкурсы с использованием товара бренда, - лотереи, - благотворительные акции. Выбор определенного типа активности зависит от конкретных задач, стоящих перед компанией на текущем этапе ее развития.
3.	ПК 1.1-1.6	3. Выявления потенциальных клиентов их потребностей и предпочтений.	Потребности клиентов — мотивы, по которым люди принимают решение купить тот или иной продукт. Чтобы выявить потребности клиента, выполните ряд действий: Проведите маркетинговые исследования. Сбор и анализ информации о предпочтениях целевой аудитории необходимы для того, чтобы запустить на рынок продукт, который будет пользоваться спросом. К таким методам относят опросы, фокус-группы, интервью. Обеспечьте качественные маркетинговые коммуникации. Взаимодействуйте с потребителями таким образом, чтобы мотивировать их покупать товары или услуги, повышать их лояльность, удерживать внимание. Продайте продукт. Изучите поведение клиента, установите тёплый контакт, задайте правильные вопросы для выявления потребностей, выслушайте и подберите подходящий продукт.
4.	ПК 1.1-1.6	4. Способы привлечения новых партнеров или инвесторов с помощью презентации продукта/услуги.	Презентация продукта — это наглядная демонстрация товара или услуги целевой аудитории. Важнейший этап продвижения, который помогает сделать акцент на преимуществах товара, отстроиться от конкурентов и подтолкнуть клиента к покупке. Презентацию проводят для любого продукта в любой сфере бизнеса, B2B или B2C. В зависимости от числа

			слушателей и целей выбирают определенные техники и форматы. Презентацией считают само мероприятие, информацию на корпоративных сайтах, а также визуальный материал в электронном виде, который создают в Google Slides, PowerPoint, Keynote или других программах.
5.	ПК 1.1-1.6	5. Организовать проведение торговых операций, в том числе ведение складского учета и контроль за выполнением договорных обязательств.	Бумажный складской учет постепенно отходит в прошлое. Учет складских операций позволяет контролировать в магазине следующие основные показатели: Количество и номенклатуру остатков на складе и в торговом зале. Объем продаж. Сроки хранения продукции. Сроки расчетов с поставщиками. Оборачиваемость товаров по группам. Кроме того, учет защищает от воровства, затаривания и порчи товара вследствие окончания срока годности. Минимальные затраты на автоматизацию склада окупаются в самой ближайшей перспективе.
6.	ПК 1.1-1.6	6. Провести анализ эффективности реализации товаров/услуг и предложить меры по улучшению результатов.	Анализ объема продаж помогает компании понять, какие действия стоит предпринимать руководящему составу для повышения объема прибыли и определяет из всех категорий товаров прибыльные и убыточные позиции. С помощью анализа продаж можно выявить наилучшие объемы для производства продукции, какие товары продаются лучше и когда. Анализ лучше проводить раз в сезон для выявления более точных показателей.
7.	ПК 1.1-1.6	7. Составить отчет о результатах торговой деятельности за определенный период времени и сделать выводы о ее эффективности.	Цель этого метода — определить, как работать с товарным ассортиментом. Для расчёта используются показатели объёмов продаж, доля рынка и темпов роста рынка. Результаты представляются в виде матрицы BCG, в которой 4 клетки: Пример BCG матрицы. Пример матрицы. ... Цель этого метода — определить, какие факторы и

			насколько сильно влияют на прибыль. Для проведения факторного анализа необходимо понимать, что прибыль зависит от выручки и расходов, выручка — от цены и количества проданных единиц, а затраты делятся на несколько видов. Для анализа нужно «разложить» все продажи на эти компоненты и проанализировать процентное изменение по периодам
8.	ПК 1.1-1.6	8. Исследовать рынок и выявить новые потенциальные сегменты для расширения бизнеса компании.	Качественное исследование открывает новые ниши для торговли, помогает выявить преимущества конкурентов, изучить желания своей целевой аудитории. Компании, которые анализируют состояние рынка, быстрее выходят на желаемый уровень доходов. Маркетинговое исследование – трудоемкий процесс, требующий материальных и временных затрат. Чтобы усилия оказались оправданы, необходимо правильно организовать процесс сбора и анализа данных.
9.	ПК 1.1-1.6	9. Провести анализ конкурентов и определить их слабые стороны, чтобы использовать это в своих маркетинговых стратегиях.	Анализ конкурентов — это процесс изучения деятельности других компаний, которые предлагают тот же или похожий товар или услугу, что и вы. Цель анализа — определить сильные и слабые стороны конкурентов, их стратегии, цели, ресурсы, потребности и ожидания клиентов. Анализ конкурентов нужен для того, чтобы: - оценить своё положение на рынке и потенциал роста; - выявить свои преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами; - найти свободные ниши и возможности для развития; - сформулировать своё уникальное торговое предложение (УТП); - разработать эффективную маркетинговую стратегию; - предугадать действия конкурентов и подготовиться к ним; - улучшить свой продукт или сервис в соответствии с потребностями клиентов.
10.	ПК 1.1-1.6	10. Разработать программу лояльности для постоянных	Программа лояльности — это способ удержания и мотивации покупателей в

		клиентов, чтобы удерживать их и привлекать новых.	виде небольших вознаграждений за каждое приобретение в магазине. Задачи программы лояльности: - повысить количество продаж; - увеличить средний чек; - мотивировать покупателей совершать повторные покупки; - пополнить клиентскую базу новыми данными для рекламных рассылок; - сформировать персонализированные предложения; - сократить расходы на поиск новых покупателей; - установить контакт и поддерживать связь с представителями целевой аудитории для разработки новых способов мотивации. Виды программ лояльности: - дисконтные; - бонусные; - благотворительные; - сторителлинг; - геймифицированные; - закрытый клуб; - кобрендинговые. Разработка и запуск программы лояльности проходят в несколько этапов: Определение цели. Выбор структуры и механики, формирование стратегии. Запуск. Оценка эффективности.
11.	ПК 1.1-1.6	11. Провести анализ текущих цен на продукцию/услуги и предложить оптимальные ценовые стратегии для увеличения прибыли.	Ценовые стратегии предприятия можно распределить по графику, напоминающему гору: Начало и конец графика — точки безубыточности. Это условная совокупность наших затрат на стоимость товара либо услуги. Самая высокая цена — цена на пике — то, как наш клиент оценивает стоимость нашего эксклюзива. Другими словами, это максимальная цена, которую клиент готов заплатить за наш продукт. Выше цены на пике мы будем терять продажи: покупатель будет чувствовать, что стоимость уже превышает ценность предложения. Важно запомнить: сумма, которую клиент готов заплатить за продукт, на самом деле очень мало связана с затратами продавца.

12.	ПК 1.1-1.6	12. Исследовать и внедрить новые технологии для улучшения процессов продаж и обслуживания 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. 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.
13.	ПК 1.1-1.6	13. Провести анализ маркетинговых каналов и оптимизировать их использование для достижения максимальных результатов.	Анализ маркетинговых каналов — это инструмент, позволяющий оценить различные маркетинговые каналы, которыми вы можете воспользоваться, и определить, какой из них наиболее эффективен. Конечно, даже идеальный маркетинговый канал всегда будет зависеть, помимо всего прочего, от затрат, демографических характеристик клиентов, на которых вы хотите выйти, и действий ваших конкурентов. Типы маркетинговых каналов Вполне вероятно, что вы станете выходить на разные сегменты вашего рынка по различным каналам, но и в этом случае важно, чтобы вы знали, какие из них хорошо работают, а какие менее эффективны.
14.	ПК 1.1-1.6	14. Разработать планы по улучшению качества продукции/услуг и обратной связи от клиентов для постоянного совершенствования.	Запрашивая обратную связь у клиентов, например, с помощью опросов, необходимо задавать конкретные вопросы, чтобы получить ценные рекомендации и предложения по улучшению качества обслуживания. Полученная обратная связь должна быть тщательно изучена: необходимо выявить повторяющиеся проблемы и недостатки в обслуживании, чтобы разработать эффективные стратегии их исправления. Кроме того, положительная обратная связь также имеет большое значение, так как помогает

			мотивировать команду и подчеркнуть успехи.
15.	ПК 1.1-1.6	15. Участие в выставках и конференциях для продвижения продукции/услуг и установления новых партнерских отношений.	Выставки являются одним из эффективных способов рекламы и продвижения товаров, продукции и услуг компании. Они различаются по видам и другим критериям. К их проведению, а также к участию в них применяются определенные правила. Выставки как эффективный способ продвижения компании. Выставки являются одним из эффективных способов рекламы и продвижения товаров, продукции и услуг компании. Они различаются по видам и другим критериям.
16.	ПК 1.1-1.6	16. Развить стратегию онлайн-продвижения и увеличить присутствие компании в интернете через социальные сети, блоги и другие платформы.	Для расширения присутствия компании в Интернете нужна комплексная стратегия, оптимизированная под нишу и цели бизнеса. Это сложный процесс, включающий в работу участие разных специалистов. У компаний, работающих над присутствием в сети есть определенные преимущества. Вот некоторые из них: Охват более широкой аудитории: привлечение клиентов из разных стран, независимо от того, где вы находитесь. Быстрый выход на иностранные рынки и международную клиентскую базу. Повышение узнаваемости бренда: улучшение фирменного стиля, а также рост доверия и лояльности клиентов.
17.	ПК 1.1-1.6	17. Провести маркетинговое исследование, чтобы понять потребности и предпочтения целевой аудитории и адаптировать продукцию/услуги под них.	Маркетинг и маркетинговые исследования, в частности, позволяют компаниям получать информацию о рынке, конкурентах, потребителях и факторах, которые влияют на коммерческую судьбу продукта или услуги. Грамотное маркетинговое исследование помогает бизнесу: Определить целевую аудиторию – кто потенциальные и действующие клиенты и что для них характерно. Это дает возможность разрабатывать действенные стратегии продвижения, рекламы и коммуникации; Понять потребности и предпочтения аудитории – определять, чего хотят

			потребители и как воспринимают продукт или услугу компании. Так компании могут предлагать то, что нужно аудитории, и улучшать продукты и услуги; Изучить конкурентов. Выделить круг конкурентов и оценить их предложения на рынке, чтобы точнее определить свои сильные и слабые стороны и разработать стратегии для улучшения позиций на рынке; Мониторить рынок. Отслеживать изменения на рынке: появление новых продуктов, изменение предпочтений потребителей и др. Это помогает компаниям оперативно реагировать на внешние изменения и адаптироваться к ним; Оценить эффективность маркетинговых кампаний. Чтобы оптимизировать расходы на рекламу и вносить корректировки в маркетинг компании. Без маркетинговых исследований аудитории сегодня сложно представить работу современной компании, ведь часто полученные данные напрямую влияют на принятие тех или иных решений в бизнесе.
18.	ПК 1.1-1.6	18. Создание программы обучения и развития для сотрудников, чтобы повысить их профессиональные навыки и улучшить качество обслуживания клиентов.	Обучение персонала в современных реалиях — это один из инструментов конкурентной борьбы, способ уменьшить текучесть кадров, замотивировать персонал, успешно решить стоящие перед компанией задачи. Обучение персонала в современных реалиях — это один из инструментов конкурентной борьбы, способ уменьшить текучесть кадров, замотивировать персонал, успешно решить стоящие перед компанией задачи. Обучение персонала в современных реалиях — это один из инструментов конкурентной борьбы, способ уменьшить текучесть кадров, замотивировать персонал, успешно решить стоящие перед компанией задачи.
19.	ПК 1.1-1.6	19. Расширить географию продаж и открыть новые рынки за пределами текущего региона или страны.	Рынок экспансии – это сегмент рынка, на котором компании стремятся расширить свою деятельность и увеличить свою долю рынка путем входа на новые территории или

			в новые сегменты. Экспансия может осуществляться как на внутреннем рынке, в рамках одной страны, так и на внешнем рынке, за пределами страны. Рынок экспансии представляет собой возможность для компаний увеличить свою клиентскую базу, расширить географию своего бизнеса и увеличить свою прибыль. Он может быть особенно привлекателен для компаний, которые достигли насыщения на своем текущем рынке или сталкиваются с усиленной конкуренцией.
20.	ПК 1.1-1.6	20. Интегрировать экологические и социальные инициативы в бизнес-стратегию компании, чтобы привлечь новых клиентов и повысить имидж бренда.	Экологический маркетинг – это стратегия, которая позволяет бизнесу продвигать свои товары и услуги, учитывая экологические аспекты и потребности потребителей, с целью достижения успеха и сохранения окружающей среды. Экологический маркетинг – это стратегия, которая объединяет принципы экологической ответственности и маркетинговые подходы для достижения бизнес-целей. Он основан на идее, что компании могут успешно продвигать свои товары и услуги, учитывая их воздействие на окружающую среду и потребности потребителей в экологически чистых продуктах.
21.	ПК 1.1-1.6	21. Разработать программу лояльности для клиентов, чтобы удерживать текущих клиентов и привлекать новых.	Программа лояльности — это система вознаграждения и поощрения существующих клиентов, которая позволяет удерживать их, развивать повторные продажи и повышать уровень лояльности. Правильно разработанная программа лояльности может помочь: - удержать клиентов, приносящих наибольшую прибыль; - увеличить средний чек и частоту покупок у тех, кто покупает меньше; - снизить затраты на случайных клиентов; - наладить постоянную связь с клиентами; - собрать качественную базу адресов; - получить ценную информацию о поведении клиентов; - повысить доверие к бренду и осведомленность о нём;

			- сформировать сегмент потребителей, на котором можно тестировать новые продукты или предложения; - отслеживать изменения потребительского поведения и эффективно влиять на него.
22.	ПК 1.1-1.6	22. Аудит бренда и позиционирование компании на рынке, конкурентоспособные и привлекательные для потребителей.	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.
23.	ПК 1.1-1.6	23. Улучшить процессы внутреннего управления и коммуникации, чтобы повысить эффективность работы команды и улучшить качество продукции/услуг.	Эффективная корпоративная коммуникация позволяет создать среду, в которой ваши сотрудники будут работать вместе, достигая общих целей. Возможно вы усомнитесь, что коммуникации достаточно для этого. Но правильно налаженные коммуникационные процессы действительно положительно влияют на продуктивность труда и прибыль, а также повышают вовлеченность и мотивированность, что поможет удержать важных сотрудников. Именно поэтому для современного бизнеса жизненно важно постоянно улучшать внутреннюю коммуникацию. Способы улучшения корпоративных коммуникаций: Ведите коммуникацию регулярно. Необходимо делиться важными новостями и решениями каждую неделю. Разработайте контент-план. Заранее подготовленная контент-стратегия и план

			позволяют сфокусироваться на коммуникации и создании качественных материалов. Сделайте вовлечение основной целью коммуникации. Необходимо создавать качественный и вовлекающий контент. Коммуникация должна быть чёткой и понятной. Старайтесь сократить текст по возможности, избегайте жаргонизмов и специальных терминов. Используйте разные каналы коммуникации. Используйте универсальные инструменты, которые позволяют транслировать контент как можно более широкому кругу сотрудников. Будьте открыты к обратной связи. Вы должны быть готовы и даже хотеть получить комментарии от сотрудников. Убедитесь, что важную информацию легко найти и прочитать. Поощряйте кооперацию. Создавайте возможности для совместной работы и устраивайте общие мероприятия для знакомства. Наладьте процесс онбординга новых сотрудников. Пусть СЕО регулярно общается с сотрудниками. Генеральный директор должен регулярно доносить до сотрудников своё видение планов компании, последних новостей и будущих изменений. Регулярно проводите опросы. Анализируйте и оценивайте коммуникации. Для этого важно вести статистику вовлечённости, знать процент прочтения внутренних почтовых рассылок и проводить опросы для понимания реальной ситуации.
24.	ПК 1.1-1.6	24. Оптимизировать производственные процессы и снизить издержки, чтобы увеличить прибыльность и	Оптимизация производства означает внедрение инновационных технологий и улучшение трудового процесса. Как правило, подобную модификацию проводят для

		конкурентоспособность компании.	того, чтобы повысить эффективность работы и снизить расходы предприятия. Мини-руководство по оптимизации производства. Что такое оптимизация процессов производства. Оптимизация производства — это ликвидация недочетов предприятия, акцентуация внимания на достоинствах технологии. Процедура подразумевает прохождение трех этапов: планирование, утверждение и внедрение.
25.	ПК 1.1-1.6	25. Инвестировать в исследование и разработку новых продуктов или услуг, чтобы диверсифицировать бизнес и расширить ассортимент.	Диверсификация — это бизнес-стратегия, согласно которой компания выходит на новые рынки и предлагает продукты и услуги, отличные от того, что предлагают конкуренты. Есть несколько причин, из-за которых бизнес решает использовать стратегию диверсификации: планирует увеличить доход, снизить экономические риски, вывести компанию из упадка, использовать потенциальную синергию.
26.	ПК 1.1-1.6	26. Провести маркетинговое исследование, чтобы понять потребности и предпочтения целевой аудитории и адаптировать продукцию/услуги под них.	Понимание целевой аудитории помогает определить, какие потребности и проблемы есть у этой группы и чего она ожидает от продуктов или услуг. Знание целевой аудитории также помогает определить цели маркетинговой кампании. Зная, кого вы хотите заинтересовать, вы можете лучше сформулировать свои цели и создать стратегию. Зачем нужно знать свою ЦА. Знание целевой аудитории — неотъемлемая часть разработки успешной бизнес-стратегии и маркетингового планирования. Вот зачем знать свою ЦА: Более эффективная коммуникация. Зная свою целевую аудиторию, вы можете лучше понять, какие каналы коммуникации она предпочитает и как общаться с ней наилучшим образом.
27.	ПК 1.1-1.6	27. Обучение персонала новым навыкам и технологиям, для повышения профессионализма и квалификации сотрудников.	бучение персонала в современных реалиях — это один из инструментов конкурентной борьбы, способ уменьшить текучесть кадров, замотивировать персонал, успешно решить стоящие перед компанией задачи. Обучение персонала в

			современных реалиях — это один из инструментов конкурентной борьбы, способ уменьшить текучесть кадров, замотивировать персонал, успешно решить стоящие перед компанией задачи. Обучение персонала в современных реалиях — это один из инструментов конкурентной борьбы, способ уменьшить текучесть кадров, замотивировать персонал, успешно решить стоящие перед компанией задачи.
28.	ПК 1.1-1.6	28. Запуск масштабной рекламной кампании, для увеличения узнаваемости бренда и привлеченности новых клиентов.	Разработка рекламной кампании по продвижению бренда на рынке состоит из следующих этапов. Исследование В него входит исследование рынка, оценка торговой марки, ее преимуществ и достоинств, ее текущей популярности и отношения потребителя, анализ конкурентов, их особенностей и т. д. Определение целей На данном этапе создания и продвижения бренда устанавливаются цели, которых необходимо достичь, и задачи, которые надо решить. Определение ЦА Важно также определить, на какую именно аудиторию будут нацелены дальнейшие мероприятия. Выбор стратегий и инструментов продвижения бренда На основе полученных данных, целей, которых необходимо достичь, принимаются стратегии продвижения, а также способы их реализации. Определение бюджета После того как были установлены стратегии и способы их реализации, необходимо определить бюджет будущих рекламных кампаний. Реализация На данном этапе осуществляется реализация всех разработанных кампаний по продвижению бренда. Оценка результатов и принятие соответствующих решений.
29.	ПК 1.1-1.6	29. Разработать план действий в случае кризиса или нештатной ситуации, чтобы минимизировать потенциальные убытки и	Эффективная стратегия коммуникации в кризисных ситуациях должна проходить через множество процессов. Ниже приведены некоторые важные моменты, которые следует помнить; - Идентифицировать потенциальные риски

		сохранить репутацию компании.	- Создайте комитет по антикризисному управлению - Создайте рекомендации по общению и обмену сообщениями - Развивайте членов команды - Создавайте ключевые сообщения - Наблюдать и оценивать - Регулярно пересматривайте и обновляйте информацию
30.	ПК 1.1-1.6	30. Улучшить качество обслуживания клиентов и создать программу обратной связи, чтобы удовлетворить потребности и ожидания клиентов.	Улучшение качества обслуживания клиентов — это усилия всей компании. Все, от команды обслуживания клиентов до отдела веб-разработчиков, должны уделять приоритетное внимание потребностям клиентов. Если весь процесс покупки доставляет пользователю удовольствие, значит, клиентский опыт является положительным. Создание лояльных клиентов, повышение вероятности повторных покупок. Повышает удовлетворенность покупателей, обеспечивая больше положительных отзывов о товарах и услугах. Приводит к улучшению «звучания» сарафанного радио, привлекая новых клиентов в бизнес.
31.	ПК 1.1-1.6	31. Исследовать возможности расширения рынка за счет внедрения новых продуктов или услуг.	Одной из основных целей, связанных со стратегией ценообразования проникновения на рынок, является ознакомление новых потребителей с продуктом или услугой. Это отличный способ привлечь внимание к своему продукту и увеличить продажи. Это также возможность увеличить потенциал перекрестных и дополнительных продаж. Проникновение — это также отличный способ повлиять на восприятие цены продукта, независимо от того, хотите ли вы, чтобы вас считали высокотехнологичным розничным продавцом или вариантом с хорошим соотношением цены и качества.
32.	ПК 1.1-1.6	32. Создать стратегию удержания клиентов и повышения лояльности, чтобы уменьшить отток и увеличить повторные продажи.	Целью удержания клиентов является максимизация ценности каждого клиента путем обеспечения того, чтобы он продолжал выбирать ваши продукты или услуги вместо продуктов или услуг конкурентов. Для этого необходимо обеспечить исключительный опыт работы с клиентами, удовлетворить их потребности и постоянно предоставлять

			ценности даже после первоначальной покупки. Высокий уровень удержания клиентов свидетельствует о том, что они удовлетворены, вовлечены и находят ценность в предлагаемых вами продуктах или услугах. Существует несколько показателей, которые следует учитывать при определении удержания клиентов: Удовлетворенность клиентов Персонализация Эффективная коммуникация Программы лояльности Исключительное обслуживание клиентов Качественные продукты и услуги Дополнительные услуги Прислушиваться к отзывам клиентов и реагировать на них Создание сообществ Хотя при обсуждении вопроса об удержании клиентов необходимо учитывать еще множество факторов, эти являются наиболее важными.
33.	ПК 1.1-1.6	33. Анализ конкурентов и их деятельности, выявления конкурентных преимуществ.	Анализ конкурентов — маркетинговый инструмент, особенно актуальный при запуске компании. Цели анализа: - создание стратегии развития компании; - проработка способов привлечения внимания к продукции; - предугадывание ожидаемых объёмов продаж; - улучшение продукта; - формирование актуального ассортимента; - формирование разумной стоимости на продукт. Основные методы получения конкурентного преимущества: - повышение качества товара; - повышение качества сервиса (например, увеличение скорости доставки, предоставление гарантии); - технологическое лидерство, постоянное внедрение в продукты различных инноваций. Для анализа конкурентов можно использовать следующие методы: - изучение публикаций в СМИ; - промышленный шпионаж; - опросы потребителей;

			- изучение документации, находящейся в открытом доступе.
34.	ПК 1.1-1.6	34. Возможности внедрения новых технологий или инноваций для улучшения процессов и повышения эффективности компании.	Внедрение новых технологий в бизнес имеет следующие преимущества: Оптимизация работы сотрудников. Для повышения эффективности персонала иногда достаточно внедрить систему для контроля эффективности каждого отдельного сотрудника. Увеличение продаж. Сервисы почтовых рассылок, CRM-системы, аналитика для рекламы, IP-телефония и другие решения могут напрямую повлиять на обороты компании и количество продаж в ней. Сокращение издержек. Существует большое количество цифровых технологий, позволяющих сократить затраты на персонал, расходы на неэффективную рекламу, оставив только прибыльные маркетинговые инструменты. Повышение лояльности клиентов и рост повторных продаж. С помощью различных аналитических инструментов и сервисов для сбора обратной связи удастся держать контакт с аудиторией, своевременно устранять недочёты в продукте или в сервисе.
35.	ПК 1.1-1.6	35.Программа поощрения и мотивации сотрудников, для повышения уровень удовлетворенности и повышения производительность труда.	Мотивация персонала — это материальные и нематериальные стимулы со стороны компании, которые побуждают сотрудников работать эффективнее. Главная цель системы мотивации — развивать компанию. Мотивированные сотрудники работают лучше: они закрывают задачи вовремя или даже раньше срока, успевают сделать больше, выполняют задания качественнее.
36.	ПК 1.1-1.6	36. Анализ рынка и потребности потребителей для определения новых сегментов аудитории.	На основе сегментации рынка происходит выбор целевых сегментов рынка. Он направлен на исследование фирмой структуры базового рынка, что реализуется через оценку и отбор одного или нескольких рыночных сегментов, состоящих из потребителей со схожими

			потребностями или мотивационными характеристиками, для выхода на них со своими товарами. Рыночный сегмент (market segment) – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор рекламных стимулов. Полученный в результате успешной сегментации рыночный сегмент должен обладать следующими характеристиками: - измеримость сегмента; - доступность воздействия на сегмент; - объемность сегмента; - сходство представителей сегмента; - существенность и прибыльность сегмента; - защищенность выбранного сегмента рынка от конкуренции. В целях создания рекламы, максимально эффективно воздействующей на потребителя, выделяют следующие виды сегментации: • Макросегментация - разделение рынков по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д.; • Микросегментация - определение группы потребителей в рамках одной страны или района на основе более детального анализа разнообразных потребностей внутри рынков товара, идентифицированного на стадии макросегментационного анализа.
37.	ПК 1.1-1.6	37. Партнерские программы и сотрудничество с другими компаниями для расширения своего бизнеса и увеличения продаж.	Партнёрская программа — маркетинговая стратегия, при которой компания устанавливает сотрудничество с другими организациями или отдельными лицами (партнёрами). Партнёры продвигают продукты компании, а компания за это платит партнёрам комиссионное вознаграждение. Главная цель партнёрской программы — помочь компании привлечь новых клиентов, увеличить продажи и расширить присутствие на рынке. Партнёры, в свою очередь, получают дополнительный доход, рекомендуя или продвигая продукты или услуги компании.

			Преимущества партнёрских программ для бизнеса: - расширение рынка и привлечение новых клиентов; - увеличение объёма продаж; - установление долгосрочных партнёрских отношений; - расширение бренда и повышение репутации; - обмен ресурсами и опытом.
38.	ПК 1.1-1.6	38. Исследование ценовой политики конкурентов и установление оптимальной цены на свою продукцию/услуги.	В текущий момент одной из самых популярных ценовых рыночных моделей является стратегия конкурентного ценообразования, которая ориентируется на общедоступные цены ключевых для компании конкурентов. В таком ценообразовании не учитываются такие факторы, как ценность продукта для клиента или затраты на производство и реализацию продукции. Цель конкурентного ценообразования — оставаться конкурентоспособным по сравнению с другими компаниями, предлагающими такие же или аналогичные продукты / услуги на общем для вас рынке. Стратегии конкурентного ценообразования у разных игроков могут различаться в подходах.
39.	ПК 1.1-1.6	39. Маркетинговый план и стратегия продвижения продукции/услуг, для достижения поставленных целей и увеличения прибыли компании.	Маркетинговая стратегия — общий план действий компании по продвижению товаров и услуг с целью увеличения прибыли. Маркетинговую стратегию оформляют в виде документа с множеством разделов. Стратегия уникальна для каждой компании. Но есть и присущие всем стратегиям элементы: обычно в документе описывают положение компании на рынке, её цели, способы их достижения, продукты, конкурентов, целевую аудиторию и многое другое. Маркетинговую стратегию обычно разрабатывают на 3–5 лет. Сроки зависят от особенностей компании и рынка, на котором она работает.
40.	ПК 1.1-1.6	40. Проведение анализ рисков и угроз для бизнеса и разработка стратегии их	Чтобы выявить потенциальные угрозы, проводится анализ, демонстрирующий вероятность и

		минимизации предотвращения.	или	степень возможных потерь. На его основе выбирается стратегия, которая помогает достичь цели, несмотря на риск. Значение риск-менеджмента. Риск-менеджмент – это процесс распознавания возможных рисков и разработки стратегии и развития компании или проекта с учетом потенциальной опасности. Риск может быть связан не только с негативными, но и положительными результатами. Он создает неопределенность и может привести к прибыли или потерям. Например, вложение средств в новый проект – это риск с возможностью получить как большую прибыль, так и потери.
--	--	--------------------------------	-----	--

