

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2024 11:57:36
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c0c3199

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и
внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Б2.В.01.01(Пд) ПРЕДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы

Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

Уровень высшего образования Бакалавриат

Год начала подготовки 2022

Краснодар - 2021 г.

Составитель: Штезель А.Ю., к.э.н., доц. кафедры торговли и общественного питания

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 1 от «30» августа 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по производственной практике «Преддипломная практика»

**ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И
ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ПРАКТИКЕ**

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
1	2	3	4
ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	ПК-1.1. У-1. Умеет использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций	Подготовительный этап
ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	ПК-1.1. З-1. Знает требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок, основы антимонопольного законодательства ПК-1.2. З-1. Знает особенности составления закупочной документации ПК-1.2. У-2. Умеет работать с закупочной документацией ПК-1.3. З-1. Знает основы информатики в части применения к закупкам ПК-1.3. У-1. Умеет обрабатывать и хранить данные	Производственный
ПК-2 Способен осуществлять процедуры закупок	ПК-2.1. Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя) ПК-2.2. Ведет согласование требований к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика ПК-2.3. Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов	ПК-2.1. У-1. Умеет выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя) ПК-2.2. З-1. Знает порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам ПК-2.3. У-1. Умеет организовывать и контролировать разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов заказчика	Выполнение индивидуального задания

<p>ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p>ПК-3.1. 3-1. Знает особенности проведения социологических исследований ПК-3.1. У-1. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования</p>	
<p>ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг</p>	<p>ПК-3.2. У-2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования ПК-3.3. 3-1. Знает методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ПК-3.3. У-1. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p>	
<p>ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>	<p>ПК-4.1 3-1. Знает методы проведения маркетингового исследования ПК-4.1 У-1. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации ПК-4.2 3-1. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг ПК-4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики) ПК-4.3 3-1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе в части ценообразования ПК-4.3. 3-2. Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства ПК-4.3 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики) ПК-4.4 3-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки) ПК-4.4 У-1. Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков ПК-4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж) ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)</p>	<p>Аналитический</p> <p>Выполнение индивидуального задания</p>

<p>ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок</p>	<p>ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт</p>	<p>ПК-5.1. 3-2. Знает систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>ПК-5.1. У-3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p> <p>ПК-5.2. 3-1. Знает основы эффективной коммуникации</p> <p>ПК-5.3. У-2. Умеет составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика</p>	
<p>ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок</p> <p>ПК-2 Способен осуществлять процедуры закупок</p> <p>ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования</p> <p>ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг</p> <p>ПК-2.1. Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)</p> <p>ПК-2.2. Ведет согласование требований к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика</p> <p>ПК-2.3. Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов</p> <p>ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования</p> <p>ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг</p>	<p>ПК-1.1. У-1. Умеет использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций</p> <p>ПК-1.1. 3-1. Знает требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок, основы антимонопольного законодательства</p> <p>ПК-1.2. 3-1. Знает особенности составления закупочной документации</p> <p>ПК-1.2. У-2. Умеет работать с закупочной документацией</p> <p>ПК-1.3. 3-1. Знает основы информатики в части применения к закупкам</p> <p>ПК-1.3. У-1. Умеет обрабатывать и хранить данные</p> <p>ПК-2.1. У-1. Умеет выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)</p> <p>ПК-2.2. 3-1. Знает порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам</p> <p>ПК-2.3. У-1. Умеет организовывать и контролировать разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов заказчика</p> <p>ПК-3.1. 3-1. Знает особенности проведения социологических исследований</p> <p>ПК-3.1. У-1. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-3.2. У-2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для</p>	<p>Отчетный</p> <p>Защита отчета по практике</p>

<p>ПК-4.1. Обработывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики</p> <p>ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики</p> <p>ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <p>ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт</p>	<p>проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-3.3. 3-1. Знает методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>ПК-3.3. У-1. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>ПК-4.1 3-1. Знает методы проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-4.1 У-1. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК-4.2 3-1. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>ПК-4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)</p> <p>ПК-4.3 3-1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе в части ценообразования</p> <p>ПК-4.3. 3-2. Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ПК-4.3 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)</p> <p>ПК-4.4 3-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)</p> <p>ПК-4.4 У-1. Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>ПК-4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)</p> <p>ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)</p> <p>ПК-5.1. 3-2. Знает систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>ПК-5.1. У-3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p> <p>ПК-5.2. 3-1. Знает основы эффективной коммуникации</p> <p>ПК-5.3. У-2. Умеет составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика</p>
--	--

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1. Подготовительный этап

вводное занятие;
инструктаж по технике безопасности;
инструктаж по подготовке отчета и процедуре защиты (на кафедре);
встреча с руководителями практики, обсуждение и утверждение индивидуальных планов практикантов;
ознакомление с правилами внутреннего распорядка, охраны труда, действующими в организации прохождения практики.

2. Производственный этап

знакомство с базой практики; изучение деятельности организации в целом и избранного структурного подразделения;
выполнение индивидуального задания;
сбор материалов для выполнения задания по практике/по теме выпускной квалификационной работы;
участие в решении конкретных профессиональных задач.

3. Аналитический этап

анализ собранных материалов, проведение расчетов, составление графиков, диаграмм;
на основе анализа разработать возможные перспективы развития организации;
обработка и систематизация материала;
представление и обсуждение с руководителем проделанной части работы.
выполнение отчета по практике.

1. Основные выводы по результатам исследования. Дать общую организационно-экономическую характеристику торговой организации, являющейся объектом выпускной квалификационной работы; рассчитать основные показатели эффективности торговой деятельности организации.

2. Проанализировать основные аспекты хозяйственной деятельности торговой организации в области выбранной темы выпускной квалификационной работы.

3. Оценить потенциал повышения эффективности хозяйственной деятельности организации торговли.

4. Выполнить индивидуальное задание. Индивидуальное задание формируется, исходя из темы выпускной квалификационной работы. Разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой и коммерческой деятельности. Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Задания для текущего контроля

1. Представьте результаты преддипломной практики в виде презентации.
2. Подготовьте устное выступление с изложением результатов практики на 7-10 минут.
3. Какие виды деятельности были реализованы во время практики?
4. Какие работы были выполнены в рамках преддипломной и прогнозно-аналитической деятельности? Каковы их результаты?
5. Представьте методы исследования, которые были использованы во время практики.
6. С какими подразделениями и специалистами осуществлялось взаимодействие при прохождении производственной практики?
7. Назовите миссию, основные цели и перспективные направления развития

предприятия.

8. Проанализируйте разработанную конкурентную маркетинговую стратегию. Разработка стратегического плана ведения конкурентной борьбы и создания конкурентных преимуществ и удержания и расширения рынка.

9. Назовите организационно-правовую форму предприятия, форму собственности, месторасположение, режим работы.

10. Дайте общую оценку финансово-экономического положения предприятия.

11. Рассмотрите организацию систем стратегического и оперативного контроля выполнения маркетинговых планов и достижения стратегических целей.

12. Оцените эффективность достижения целей маркетинговых стратегий.

13. Определите миссию организации (предприятия) и функций отдела (дирекции, службы) маркетинга. Разработайте стратегический план создания организационной структуры предприятия, ориентированной на концепцию маркетинга.

14. Исследование макромаркетинговых факторов внешней среды функционирования организации (предприятия): анализ, обобщение и презентация данных; характеристика основных тенденций развития макромаркетинговых факторов среды и прогнозирование их влияния на функционирование организации (предприятия). Выводы и предложения.

15. Разработайте маркетинговые программы ценообразования, распределения, продвижения.

16. Анализ источников поступления товаров, подготовки к заключению договоров и контрактов купли-продажи. (Рекомендуется проанализировать содержание договора и спецификацию к нему, данные об объемах закупки и фактическое поступление товаров по отдельным поставщикам и по ассортименту за 2 года. Изучить оперативный учет выполнения поставок товаров, порядок и сроки предъявления претензий и исков по поставкам.)

17. Анализ организации сбытовой политики, доставки товаров в торговое предприятие, составления и согласования графиков завоза товаров, контроль за их выполнением, частоты и партионности завоза товаров, договоров по перевозке грузов, взаимоотношений с транспортными организациями.

18. Разработка маркетинговой стратегии ценообразования. Определение формата предприятия по ценовому признаку. Выбор стратегии ценообразования: по издержкам, по конкурентам, по восприятию ценности товара (имиджа предприятия, качества товаров, широты и глубины ассортимента, марочной структуры ассортимента и его обновляемости и др.). Разработка программы реагирования предприятия на изменение цен конкурентами.

19. Анализ организации рекламной деятельности в торговом предприятии, используемых методов стимулирования продажи товаров; оценка использованных рекламных средств и способов рекламно-информационного оформления торгового зала.

20. Охарактеризуйте используемые методы стимулирования продажи товаров.

21. Разработайте предложения по совершенствованию работы подразделения, в котором проходила практика, и предприятия в целом.

22. Оцените эффективность предлагаемых мероприятий. Разработка предложений по совершенствованию работы подразделения, в котором проходила практика, и предприятия в целом.

(Все ответы на задания должны быть основаны на внутренних нормативных актах предприятия, бухгалтерской отчетности и других документах, содержащих информацию о деятельности предприятия. Расчеты должны быть представлены в форме динамических таблиц за 2-3 последних года).

Типовые индивидуальные задания

1. Оцените конкурентную позицию предприятия на рынке, дайте характеристику основных конкурентов. Постройте многоугольник конкурентоспособности предприятия.

2. Рассчитайте рыночную долю предприятия.
3. Проведите комплексный ситуационный анализ предприятия.
4. Проведите ABC- анализ торгового ассортимента предприятия.
5. Проведите портфельный анализ с использованием матричных методов.

4. Отчетный этап.

- подготовка и представление руководителю практики от организации задания на практику, дневника практики и отчета о прохождении практики, устранение его замечаний и получение характеристики-отзыва о прохождении практики;

- последующее представление указанных документов руководителю практики от кафедры, устранение его замечаний и получение отзыва на отчет о прохождении практики, оценочного листа результатов освоения компетенций справки о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований;

- защита отчета о прохождении практики с последующим размещением всех документов в личном кабинете обучающегося.

1. Анализ предмета исследования и его практической реализации.

2. Разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой и коммерческой деятельности. Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания
 Таблица 2

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено отлично»	ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	Знает верно и в полном объеме: требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок, основы антимонопольного законодательства	Продвинутый
				Умеет верно и в полном объеме: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций	
			ПК-1.2. Организует утверждение плана закупок и плана-графика	Знает верно и в полном объеме: особенности составления закупочной документации	
			Умеет верно и в полном объеме: работать с закупочной документацией		
		ПК-1.3 Осуществляет обработку, формирование, хранение данных	Знает верно и в полном объеме: основы информатики в части применения к закупкам		
			Умеет верно и в полном объеме: обрабатывать и хранить данные		
	ПК-2 Способен осуществлять процедуры закупок	ПК-2.1 Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	Умеет верно и в полном объеме: выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)		
		ПК-2.2 Ведет согласование требований к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика	Знает верно и в полном объеме: порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам		

			ПК-2.3 Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов	Умеет верно и в полном объеме: организовывать и контролировать разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов заказчика
	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации		Знает верно и в полном объеме: особенности проведения социологических исследований
			Умеет верно и в полном объеме: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования	
			Умеет верно и в полном объеме: определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования	
		ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования		Знает верно и в полном объеме: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
			Умеет верно и в полном объеме: анализировать текущую рыночную конъюнктуру	
		ПК-3.3- Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг		Знает верно и в полном объеме: методы проведения маркетингового исследования
	Умеет верно и в полном объеме: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации			
	ПК-4 Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований		Умеет верно и в полном объеме: создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
			Умеет верно и в полном объеме: создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	
		ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики		Знает верно и в полном объеме: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

				Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)
			ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Знает верно и в полном объеме: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе в части ценообразования
				Знает верно и в полном объеме: методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
				Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)
				Умеет верно и в полном объеме: использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
				Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)
			ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)
		ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей	Знает верно и в полном объеме: систему инструментов интернет-маркетинга

		в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Умеет верно и в полном объеме: обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	
			ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знает верно и в полном объеме: основы эффективной коммуникации	
			ПК-5.3 Анализирует трафик на веб-сайт	Умеет верно и в полном объеме: составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика	
70-84 балла	«зачтено хорошо»	ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	Знает с незначительными замечаниями: требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок, основы антимонопольного законодательства	Повышенный
				Умеет с незначительными замечаниями: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций	
				ПК-1.2. Организует утверждение плана закупок и плана-графика	
				Умеет с незначительными замечаниями: работать с закупочной документацией	
			ПК-1.3 Осуществляет обработку, формирование, хранение данных	Знает с незначительными замечаниями: основы информатики в части применения к закупкам	
				Умеет с незначительными замечаниями: обрабатывать и хранить данные	

	ПК-2 Способен осуществлять процедуры закупок	ПК-2.1 Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	Умеет с незначительными замечаниями: выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	
		ПК-2.2 Ведет согласование требований к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика	Знает с незначительными замечаниями: порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам	
		ПК-2.3 Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов	Умеет с незначительными замечаниями: организовывать и контролировать разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов заказчика	
	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Знает с незначительными замечаниями: особенности проведения социологических исследований	
			Умеет с незначительными замечаниями: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования	
			ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	
ПК-3.3- Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг			Знает с незначительными замечаниями методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Умеет с незначительными замечаниями анализировать текущую рыночную конъюнктуру	

	ПК-4 Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p>	
		ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	<p>Знает с незначительными замечаниями: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)</p>	
		ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	<p>Знает с незначительными замечаниями нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе в части ценообразования</p> <p>Знает с незначительными замечаниями: методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)</p>	
		ПК-4.4. Формирует предложения по	<p>Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных</p>	

			совершенствованию систем сбыта и продаж	ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)	
			Умеет с незначительными замечаниями: использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков		
			Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)		
			ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	
	ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знает с незначительными замечаниями систему инструментов интернет-маркетинга	Умеет с незначительными замечаниями обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	
			Знает с незначительными замечаниями основы эффективной коммуникации		
			ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
50 – 69 баллов	«зачтено удовлетворительно»	ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-5.3 Анализирует трафик на веб-сайт	Знает с незначительными замечаниями составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика	Базовый
			ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями)	Знает на базовом уровне, с ошибками: требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в	

			в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	сфере закупок, основы антимонопольного законодательства Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций	
			ПК-1.2. Организует утверждение плана закупок и плана-графика	Знает на базовом уровне, с ошибками: особенности составления закупочной документации Умеет на базовом уровне, с ошибками: верно и в полном объеме: работать с закупочной документацией	
			ПК-1.3 Осуществляет обработку, формирование, хранение данных	Знает на базовом уровне, с ошибками: основы информатики в части применения к закупкам Умеет на базовом уровне, с ошибками: обрабатывать и хранить данные	
			ПК-2 Способен осуществлять процедуры закупок	ПК-2.1 Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	Умеет на базовом уровне, с ошибками: выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)
				ПК-2.2 Ведет согласование требований к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика	Знает на базовом уровне, с ошибками: порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам
				ПК-2.3 Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов	Умеет на базовом уровне, с ошибками: организовывать и контролировать разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов заказчика
		ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Знает на базовом уровне, с ошибками: особенности проведения социологических исследований	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять методы сбора, средства	

	маркетингового исследования		хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования		
		ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	Умеет на базовом уровне, с ошибками: определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования		
		ПК-3.3- Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает на базовом уровне, с ошибками: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать текущую рыночную конъюнктуру		
	ПК-4 Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	Знает на базовом уровне, с ошибками: методы проведения маркетингового исследования	Умеет на базовом уровне, с ошибками: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	
			Умеет на базовом уровне, с ошибками: создавать отчеты по результатам маркетингового исследования		
		ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Знает на базовом уровне, с ошибками: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг		
				Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Знает на базовом уровне, с ошибками: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе в части ценообразования	

				<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)</p>		
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)</p>		
			ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)</p>		
			ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>
				ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в		<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основы эффективной коммуникации</p>

			информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
			ПК-5.3 Анализирует трафик на веб-сайт	Умеет на базовом уровне, с ошибками: составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика	
менее 50 баллов	« не зачтено неудовлетворительно»	ПК-1 Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	Не знает на базовом уровне: требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок, основы антимонопольного законодательства Не умеет на базовом уровне: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций	Компетенции не сформированы
			ПК-1.2. Организует утверждение плана закупок и плана-графика	Не знает на базовом уровне: особенности составления закупочной документации Не умеет на базовом уровне: работать с закупочной документацией	
			ПК-1.3 Осуществляет обработку, формирование, хранение данных	Не знает на базовом уровне: основы информатики в части применения к закупкам Не умеет на базовом уровне: обрабатывать и хранить данные	
		ПК-2 Способен осуществлять процедуры закупок	ПК-2.1 Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	Не умеет на базовом уровне: выбирать способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя)	
			ПК-2.2 Ведет согласование требований к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика	Не знает на базовом уровне: порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам	

			ПК-2.3 Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов	Не умеет на базовом уровне: организовывать и контролировать разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов заказчика
	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации		Не знает на базовом уровне: особенности проведения социологических исследований Не умеет на базовом уровне: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
			ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	Не умеет на базовом уровне: определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
			ПК-3.3- Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Не знает на базовом уровне: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Не умеет на базовом уровне: анализировать текущую рыночную конъюнктуру
		ПК-4 Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	Не знает на базовом уровне: методы проведения маркетингового исследования Не умеет на базовом уровне: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
				Не умеет на базовом уровне: создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
			ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Не знает на базовом уровне: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

				Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)
			ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Не знает на базовом уровне: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе в части ценообразования
				Не знает на базовом уровне: методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
				Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)
				Не умеет на базовом уровне: использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
				Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)
			ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)
		ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей	Не знает на базовом уровне: систему инструментов интернет-маркетинга

		в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Не умеет на базовом уровне: обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	
			ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Не знает на базовом уровне: основы эффективной коммуникации	
			ПК-5.3 Анализирует трафик на веб-сайт	Не умеет на базовом уровне: составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика	

