

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МУОДУЛЯ**

ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям  
рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий)

программы подготовки специалистов среднего звена

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Форма обучения: *очная*

Владивосток 2022

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий) разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04, Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Минобрнауки России от 15.05.2014, №539, примерной образовательной программой.


Разработчик(и):

Чудаев Эрик Юрьевич, преподаватель АК ВГУЭС

Глухоманова Августа Арнольдовна, преподаватель АК ВГУЭС

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от « 16 » мая 2022 г.

Председатель ЦМК  \_\_\_\_\_ А.Д. Гусакова  
подпись

## Содержание

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Общие сведения  | 4  |
| 2 | Результаты освоения профессионального модуля  | 4  |
| 3 | Структура и содержание профессионального модуля   | 7  |
| 4 | Условия реализации программы модуля   | 20 |
| 5 | Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля<br>(вида профессиональной деятельности) | 22 |

## 1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ МОДУЛЯ ПМ 04 Выполнение работ по должности служащего "Агент коммерческий"

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий) (далее программа ПМ) - является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в соответствии с ФГОС по специальности.

Рабочая программа составляется для студентов очной формы обучения.

## 1.2. Требования к результатам освоения модуля:

### Базовая часть

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

иметь практический опыт: организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы; владеть методами исследования и анализа рекламных рынков; владеть методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей; владеть навыками работы с рекламными агентствами; владеть навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа; владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности;

уметь: составлять рекламные сообщения; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению «Коммерция (по отраслям)».

знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения; правовое регулирование рекламной деятельности; рекламный процесс; виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний; оценку их эффективности.

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий), в том числе профессиональными (ПК), указанными в ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

| Код    | Наименование результата обучения  |
|--------|---|
| ПК 1.1 | Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции. |
| ПК 1.2 | На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение         |

|        |  |
|--------|--|
| ПК 1.3 | Принимать товары по количеству и качеству                                  |
| ПК 1.4 | Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли |
| ПК.1.5 | Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли    |

Личностными результатами реализации программы воспитания при освоении профессионального модуля являются:

- проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций;

- соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих;

- проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»;

- проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях;

- проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства;

- выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей;

- принимающий и исполняющий стандарты антикоррупционного поведения;

- проявляющий способности к планированию и ведению предпринимательской деятельности на основе понимания и соблюдения правовых норм российского законодательства.

#### Вариативная часть

С целью реализации требований работодателей и ориентации профессиональной подготовки под конкретное рабочее место, обучающийся в рамках овладения указанным видом профессиональной деятельности должен:

**Знать:** маркетинговые инструменты, для достижения целей предприятия в части продвижения товаров, услуг, идей конечному потребителю;

**Уметь:** эффективно использовать знания составления рекламных текстов, сообщений. Уметь определять качественное сочетание цветов, шрифтов и количества символов; разбираться в психологии восприятия информации потребителем.

Иметь практический опыт применения полученных знаний на практике, применительно к любой деятельности и на любом предприятии;

Для расширения объема профессиональной подготовки и ее углубления в указанных областях, в профессиональный модуль введены междисциплинарные курсы: МДК.04.01 Организация прямых продаж; МДК.04.02 Организация рекламной деятельности.

В процессе освоения ПМ у студенты должны овладеть общими компетенциями (ОК):

| <b>Код</b> | <b>Наименование результата обучения</b>  |
|------------|--|
| ОК 1       | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.   |
| ОК 2       | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.     |
| ОК 3       | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.  |
| ОК 4       | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. |
| ОК 5       | Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.  |
| ОК 6       | Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.   |
| ОК 10      | Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.   |

### Количество часов на освоение программы профессионального модуля

| <b>Вид учебной деятельности</b>   | <b>Объем часов</b> |
|---|--------------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>  | 425                |
| <b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>   | 217                |
| <b>Учебная практика</b>   | 72                 |
| <b>Производственная практика</b>  | 36                 |
| <b>Самостоятельная работа студента (всего)</b><br>в том числе: рефераты, практические работы, презентации,<br>доклады | 100                |
| курсовая работа (проект)  | Не предусмотрено   |
| Консультации  | 24                 |
| Итоговая аттестация в форме квалификационного экзамена  |                    |

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ МДК-04.02 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1 Тематический план профессионального модуля

#### для ПСССЗ

| Коды профессиональных компетенций | Наименование разделов профессионального модуля <sup>1</sup> | Всего часов<br>(максимальная учебная нагрузка и практики) | Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов) |   |                                     |   | Практика         |  |
|-----------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|------------------|--|
|                                   |   |   | Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося                   |   | Самостоятельная работа обучающегося |   | Учебная практика | Производственная, (часов) если предусмотрена рассредоточенная практика |
|                                   |   |   | Всего часов   | В т. ч. лабораторные работы и практические занятия, (часов) | Всего часов                         | В т. ч. курсовая работа (проект), (часов) |                  |  |
| 1                                 | 2   | 3   | 4   | 5   | 6                                   | 7   | 8                | 9  |
| ОК 1-6<br>ОК 10<br>ПК 1.1-1.5     | Раздел 1. Организация прямых продаж                         | 168   | 168   | 118   | 50                                  | -   |                  |  |
| ОК 1-6<br>ОК 10<br>ПК 1.1-1.5     | Раздел 2. Организация рекламной деятельности                | 149   | 149   | 99  | 50                                  | -   |                  |  |
| ОК 1-10 ПК 1.1-1.5                | Учебная практика  | 72  |   |   |                                     |   | 72               |  |
| ОК 1-10 ПК 1.1-1.5                | Производственная (по профилю специальности) часов           | 36  |   |   |                                     |   |                  | 36   |
|                                   | <b>ВСЕГО:</b>   | <b>425</b>  | <b>217</b>  | <b>217</b>  | <b>100</b>                          | <b>-</b>                                  | <b>72</b>        | <b>36</b>  |

<sup>1</sup> Раздел профессионального модуля - часть примерной программы профессионального модуля, которая характеризуется логической завершенностью и направлена на освоение одной или нескольких профессиональных компетенций. Раздел профессионального модуля может состоять из междисциплинарного курса или его части и соответствующих частей учебной и производственной практик.

Наименование раздела профессионального модуля должно начинаться с отглагольного существительного и отражать совокупность осваиваемых компетенций, умений и знаний.



## 2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю

| Наименование разделов и тем                              | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ                                    | Объем часов | Уровень освоения |
|--|--|-------------|------------------|
| 1  | 2  | 3           | 4                |
| <b>ПМ.04</b>   | <b>Выполнение работ по должности служащего "Агент коммерческий"</b>  |             |                  |
| <b>МДК 04.01</b>   | <b>Организация прямых продаж</b>   |             |                  |
| <b>Тема 1. Введение в дисциплину</b>                     | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.История прямых продаж<br>2.Перспектива развития прямых продаж  | 5           | 2                |
| <b>Тема 2. Основные понятия и сущность прямых продаж</b> | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.Разбор понятийного аппарата<br>2.Выявление сущности прямых продаж  | 5           | 2, 3             |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>1.История возникновения и развития сетевого маркетинга.<br>2.Понятие сетевого (многоуровневого) маркетинга. | 5           |                  |
|  | <b>Практические работы</b><br>1.Бланковое тестирование по теме.<br>2.Имитационная игра «Мозговой штурм»  | 2           |                  |
| <b>Тема 3. Прямые продажи и «традиционный» бизнес</b>    | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.Понятие «традиционного» бизнеса<br>2.Отличия «традиционного» бизнеса от прямых продаж                          | 5           | 2                |
|  | <b>Практические работы</b><br>1.Бланковое тестирование по теме.<br>2.Решение ситуационных задач  | 2           | 3                |
|  | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>1.Взаимосвязь между традиционным и сетевым бизнесом.<br>2.Отличие между традиционным и сетевым бизнесом.    | 6           | 1                |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Тема 4. Стратегия и тактика прямых продаж</b>      | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.Виды стратегий, применяемых в прямых продажах<br>2.Основные тактики в прямых продажах                                  | 5 | 2 |
|   | <b>Практические работы</b><br>Решение ситуационных задач   | 4 | 3 |
| <b>Тема 5. Достоинства и недостатки прямых продаж</b> | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.Недостатки прямых продаж<br>2.Достоинства прямых продаж<br>3.Типы дистрибьюторов                                       | 5 | 2 |
|   | <b>Практические работы</b><br>1.Бланковое тестирование по теме.<br>2.Деловая игра «Подбор и отбор персонала»   | 4 | 3 |
| <b>Тема 6. Начало бизнеса</b>                         | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.Пути начала бизнеса. Способы «захода» в компанию.<br>2.План начала бизнеса.<br>3.Мотивация.<br>4.Заблуждения и ошибки. | 4 | 2 |
| <b>Тема 7. Прямые продажи и финансовая пирамида</b>   | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.Понятие финансовой пирамиды.<br>2.Критерии отличия прямых продаж от финансовой пирамиды.                               | 4 | 2 |
|   | <b>Практические работы</b><br>1.Бланковое тестирование по теме.<br>2.Проведение презентации товара   | 5 | 3 |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>1. Схемы Понци.<br>2. Разница между финансовой пирамидой и сетевым бизнесом.  | 6 | 1 |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>Тема 8. Маркетинговые приемы</b>              | <b>Содержание учебного материала</b><br>1.Понятие маркетинговые приемы.<br>2.Виды маркетинговых приемов.<br>3.Значение использование приемов.<br>4.Неэффективные приемы.                | 4 | 2 |
|  | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1. Сетевой маркетинг в США.<br>2. Сетевой маркетинг в КНР.  | 6 | 1 |
| <b>Тема 9. Навыки профессионального продавца</b> | <b>Содержание учебного материала.</b><br>1.Создание доверительных отношений с клиентом.<br>2.Работа с возражениями.<br>3.Заключение сделки.   | 6 | 2 |
|  | <b>Практические работы</b><br>1.Бланковое тестирование по теме.<br>2.Решение ситуационных задач   | 6 | 3 |
|  | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1.Сетевой маркетинг в России.<br>2.Сетевые компании в России.   | 4 |   |
| <b>Тема 10<br/>Компенсационные планы</b>         | <b>Содержание учебного материала.</b><br>1.Понятие компенсационных планов.<br>2.Виды планов.<br>3.Особенности использования   | 6 | 2 |
|  | <b>Практические работы</b><br>Расчет доходов по компенсационному плану.   | 6 | 3 |
|  | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1.Интернет и сетевой маркетинг.<br>2.Интернет-технологии в сетевом маркетинге.<br>3.Преодоление недостатков сетевого маркетинга посредством Интернет. | 4 | 1 |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Тема 11 Работа с дистрибьютером</b>          | <b>Содержание учебного материала.</b> 1. Понятие дистрибьютера.<br>2.Выбор дистрибьютера.<br>3.Обучение дистрибьютера.                       | 4 | 2 |
|   | <b>Практические работы</b><br>Ситуационное упражнение по постановке целей.   | 6 | 3 |
|   | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1.Карьера дистрибьютора.<br>2.Менеджеры сетевых компаний.  | 4 |   |
| <b>Тема 12 Работа с клиентами. Поиск</b>        | <b>Содержание учебного материала.</b><br>1. Создание базы данных.<br>2.Пути поиска.<br>3.Прием отказов.                                      | 4 | 2 |
|   | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1.Качества, необходимые сетевому маркетологу.<br>2.Навыки работы в сетевом бизнесе.                        | 4 | 3 |
|   |  |   |   |
| <b>Тема 13 Работа с клиентами. Привлечение.</b> | <b>Содержание учебного материала.</b> 1. Создание собственного маркетингового плана.<br>2.Средства маркетинга.<br>3.Издержки на привлечение. | 4 | 2 |
|   | <b>Практические работы</b><br>Ситуационное упражнение «Оценка мотивации»   | 6 | 3 |
|   | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1.Требования, предъявляемые к менеджерам сетевых компаний.<br>2.Выбор способов привлечения клиентов.       | 4 |   |
| <b>Тема 14 Работа с постоянными клиентами.</b>  | <b>Содержание учебного материала.</b> 1. Постоянство – залог лояльности<br>2.Ожидания покупателей.<br>3.Жалобы покупателей.                  | 4 | 2 |
|   | <b>Практические работы</b><br>Ситуационное упражнение по планированию карьеры  | 6 | 3 |

|   |   |   |                  |      |
|---|---|---|------------------|------|
|   | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1.Создание маркетингового плана.<br>2.Довольные и лояльные клиенты в сетевом бизнесе.   | 3   |                  |      |
| <b>Тема 15 Десять шагов к успеху</b>                                | <b>Содержание учебного материала.</b><br>1.Качества маркетолога.<br>2.Советы для дистрибьютора  | 4   | 2                |      |
|   | <b>Самостоятельная работа.</b><br>1. Средства маркетинга используемые в сетевом бизнесе.<br>2. Маркетинговые приемы, используемые в сетевом бизнесе.<br>3. Виды клиентов в сетевом бизнесе. | 3   |                  |      |
|   | <b>Практические работы</b><br>1. Бланковое тестирование по теме.  | 2   | 3                |      |
|   | 2. Решение ситуационных задач   |   |                  |      |
| <b>Раздел 2</b>   |   |   |                  |      |
| <b>МДК МДК-04.02 Организация рекламной деятельности</b>             |   |   |                  |      |
| <b>Тема 2.1 Общая характеристика и предназначение рекламы</b>       | <b>Содержание</b>   |   | <b>4</b>         |      |
|   | 1.  | Классификация рекламы. Правовые основы современной российской рекламы   |                  | 2    |
|   | 2.  | Типы рекламы, цели и функции рекламы  |                  | 2    |
|   | Лабораторные работы   |   | Не предусмотрено | 2    |
|   | <b>Практические занятия</b>   |   | <b>2</b>         |      |
| 1.  | Закрепление понятийной базы и разновидностей рекламы в соответствии с ФЗ о Рекламе. Анализ реальных рекламных образов на предмет соответствия ФЗ о рекламе.                                 |   |                  |      |
| <b>Тема 2.2 История рекламы, с глубокой древности до наших дней</b> | <b>Содержание</b>   |   | <b>8</b>         |      |
|   | 1.  | Рекламы в древности.  |                  | 2, 3 |
|   | 2.  | Становление рекламы в западной Европе. Ключевые исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы. |                  | 1    |

|  |                      |  |                 |      |
|--|----------------------|--|-----------------|------|
|  | 3.                   | Становление рекламы в России, с древности до наших дней.   |                 |      |
|  | Лабораторные работы  |  | Не предусмотрен | 3    |
|  | Практические занятия |  | 4               |      |
|  | 1.                   | Подготовка докладов на тему эволюции рекламы и рекламного образа в мире, на примере разных стран мира, эпох и рекламных брендов.   |                 |      |
| <b>Тема 2.3 Рекламная служба на предприятии и в СМИ (орг. структура, цели, задачи)</b> | Содержание           |  | 8               | 2, 3 |
|  | 1.                   | Понятие рекламной службы, цели, задачи, организационная структура  |                 |      |
|  | 2.                   | Рекламная служба на предприятии, рекламная служба в СМИ  |                 |      |
|  | Лабораторные работы  |  | Не предусмотрен | 1, 2 |
|  | Практические занятия |  | 4               |      |
|  |                      | Семинар в форме групповой дискуссии на тему организации рекламной службы на предприятиях различной форм собственности (ИП, АО, ПАО, НАО и другие формы) и в СМИ (телевидение, радио, периодические издания, Интернет). |                 |      |
| <b>Тема 2.4 Рекламные агентства и их виды</b>  | Содержание           |  | 2               | 1    |
|  | 1.                   | Классификация рекламных агентств. Цели, задачи. Особенности взаимодействия.  |                 |      |
|  | Лабораторные работы  |  | Не предусмотрен |      |
|  |                      | Практические занятия   |                 | 1    |
|  |                      | Провести анализ рынка рекламных агентств города Владивостока, и провести анализ на примере 2-х из них.   |                 |      |
| <b>Тема 2.5 Основы разработки рекламной</b>  | Содержание           |  | 4               | 2, 3 |
|  | 1.                   | Цели задачи рекламной кампании   |                 |      |

|   |   |   |                  |   |
|---|---|---|------------------|---|
| <b>кампании</b>   | 2.  | Этапы проведения рекламной кампании   |                  |   |
|   | Лабораторные работы   |   | Не предусмотрено | 2 |
|   | Практические занятия  |   | 2                |   |
|   | 1.  | Семинар в группе по разработке плана рекламной кампании на примере известных брендов, товаров, услуг  |                  |   |
| <b>Тема 2.6 Виды рекламных средств</b>                              | Содержание  |   | 4                | 2 |
|   | 1.  | Современное состояние рынка рекламных средств   |                  |   |
|   | 2.  | Особенности использования рекламных средств при продвижении рекламы на рынок.   |                  |   |
|   | Лабораторные работы   |   | Не предусмотрено | 3 |
|   | Практические занятия  |   | 2                |   |
| 1.  | Подготовка рефератов на тему современных средств распространения рекламной информации |   |                  |   |
| <b>Тема 2.7 Оценка эффективности проведенной рекламной кампании</b> | Содержание  |   | 4                | 2 |
|   | 1.  | Методы оценки эффективности проводимой рекламной кампании. Коммуникативная, экономическая, психологическая эффективность.                                       |                  |   |
|   | 2.  | Экономический подход к оценке эффективности проводимых коммуникационных мероприятий.  |                  |   |
|   | Лабораторные работы   |   | Не предусмотрено |   |
|   | Практические занятия  |   | 2                |   |
|   | 1.  | По выданным заданиям на основе представленных параметров, провести оценку эффективности проведенной рекламной кампании, а также затраченных на рекламу средств. |                  |   |

|   |  |  |                  |             |
|---|--|--|------------------|-------------|
| <b>Тема 2.8 Основы психологического воздействия рекламы</b> | Содержание   |  | <b>10</b>        |             |
|   | 1.   | Реклама, с точки зрения психологии. Приемы манипулирования и эмоционального воздействия в рекламе.                                   |                  |             |
|   | 2.   | Особенности использования цвета, законов памяти при составлении рекламного сообщения.  |                  | <b>2</b>    |
|   | Лабораторные работы  |  | Не предусмотрено | <b>2</b>    |
|   | Практические занятия   |  | <b>5</b>         |             |
|   | 1.   | Закрепление материала на основе анализа любого рекламного ролика, на предмет использования приемов всех изученных методов и приемов. |                  |             |
|   |  |  |                  |             |
| <b>Тема 2.9 Основы маркетинга</b>                           | Содержание   |  | <b>8</b>         | <b>4</b>    |
|   | 1.   | Сущность и назначение маркетинга. Цели, задачи.  |                  |             |
|   | 2.   | Виды маркетинговых исследований, цели задачи.  |                  |             |
|   | 3.   | Измерения в маркетинговых исследованиях. Составление аналитической записки.  |                  |             |
|   | Лабораторные работы  |  | Не предусмотрено |             |
|   | Практические занятия   |  | <b>4</b>         |             |
| 1.  | Закрепление материала на основе составления анкеты опроса, и проведение его двумя способами, по результату составляется аналитическая записка. |  |                  |             |
| <b>Тема 2.10 Основы медиапланирования</b>                   | Содержание   |  | <b>4</b>         | <b>1, 2</b> |
|   | 1.   | Сущность медиапланирования. Цели, задачи. Понятие эффектов и эффективности в медиапланировании                                       |                  |             |
|   | 2.   | Базовые показатели в медиапланировании. Медиастратегии используемые в медиапланировании. Основные показатели в медиапланировании.    |                  |             |



|  |  |                         |          |
|--|--|-------------------------|----------|
|  | Лабораторные работы  | Не<br>предусм<br>отрено |          |
|  | Практические занятия   | <b>2</b>                |          |
|  | 1. Практическое составления медиапланов, на основе прайсов СМИ города Владивостока. Защита расчетов, оценка эффективности медиапланирования.                 |                         |          |
| <b>Тема 2.11<br/>Распределение<br/>рекламного бюджета</b>  | Содержание   | <b>2</b>                | <b>2</b> |
|  | 1. Разработка стратегии селектирования средств СМИ   |                         |          |
|  | 2. Распределение бюджета на основе метода ТКЦ (тысячная контактная цена)   |                         |          |
|  | Лабораторные работы  | Не<br>предусм<br>отрено |          |
|  | Практические занятия   | <b>1</b>                |          |
|  | 1. Решение задач на распределение бюджета на основе метода ТКЦ   |                         |          |
| <b>Тема 2.12<br/>Использование Интернет<br/>коммуникаций для<br/>продвижения товаров и<br/>услуг</b> | Содержание   | <b>6</b>                | <b>2</b> |
|  | 1. Виды современных коммуникаций. Социальные сети, как инновационные площадки, для продвижения товаров, услуг, идей.   |                         |          |
|  | 2. Требования, предъявляемые к Интернет рекламе в контексте современной действительности.  |                         | <b>2</b> |
|  | Лабораторные работы  | Не<br>предусм<br>отрено | <b>2</b> |
|  | Практические занятия   | <b>3</b>                |          |
|  | 1. Семинар в форме представленных проектов на тему продвижения товаров, услуг, идей, для определенных групп, с использованием возможностей социальных сетей. |                         |          |
| <b>Тема 2.13 Технические</b>   | Содержание   | <b>2</b>                |          |

|   |                      |   |                         |             |
|---|----------------------|---|-------------------------|-------------|
| <b>особенности<br/>производства рекламных<br/>средств</b>   | 1.                   | Виды рекламных средств. Особенности, назначение. Технические требования, необходимые для качественного производства и изготовления рекламных средств. |                         | <b>1, 2</b> |
|   | Лабораторные работы  |   | Не<br>предусм<br>отрено |             |
|   | Практические занятия |   | <b>1</b>                |             |
|   | 1.                   | Семинар в форме групповой дискуссии, на предмет определения уровня освоения данной темы, и способностью оперировать понятийной базой.                 |                         |             |
| <b>Учебная практика профессионального модуля:</b>   |                      |   | <b>72</b>               |             |
| <b>Виды работ :</b><br>Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.<br>Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.<br>Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.<br>Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.<br>Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.<br>Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.<br>Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.<br>Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.<br>Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты. |                      |   | 72                      |             |

|   |    |  |
|---|----|--|
| <p>Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.</p> <p>Рассчитывать товарные потери и реализовывать мероприятия по их предупреждению или списанию.</p> <p>Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями.</p> <p>Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.</p> <p>Контролировать условия и сроки хранения и транспортирования товаров, обеспечивать их сохраняемость, проверять соблюдение требований к оформлению сопроводительных документов.</p> <p>Обеспечивать соблюдение санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценивать качество процессов в соответствии с установленными требованиями.</p> <p>Производить измерения товаров и других объектов, переводить внесистемные единицы измерений в системные. Работать с документами по подтверждению соответствия, принимать участие в мероприятиях по контролю.</p> |    |  |
| <p><b>Производственная практика профессионального модуля</b></p>  | 36 |  |
| <p><b>Виды работ :</b></p> <p>Размещение и выкладка товаров в торговом зале.</p> <p>Расчёт ширины и глубины ассортимента товаров в магазине.</p> <p>Размещение товаров на складе.</p> <p>Оформление трудовых договоров на предприятиях торговли.</p> <p>Оформление коммерческих договоров.</p> <p>Оформление страховых договоров.</p> <p>Оформление расчётных документов между хозяйствующими субъектами.</p> <p>Оформление основных видов транспортных документов при различных видах перевозок.</p> <p>Подготовка документов для таможенного оформления.</p> <p>Процесс упаковки товаров, работа с фасовочно-упаковочным оборудованием.</p> <p>Работа на подъёмно - транспортном оборудовании.</p> <p>Работа с холодильным оборудованием.</p> <p>Работа с торговыми весами, работа с маркировочным и этикетировочным оборудованием.</p>   | 36 |  |
| <p>Работа с машинами для резки, распила и измельчения продуктов. Работа с контрольно-кассовыми машинами</p>   |    |  |

|  |                          |     |  |
|--|--------------------------|-----|--|
|  | Консультации             | 24  |  |
|  | Квалификационный экзамен |     |  |
|  | <b>ВСЕГО</b>             | 425 |  |

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин, библиотеки и читального зала с выходом в Интернет.

Учебный центр логистики

**Основное оборудование:** Доска учебная; Информационный стенд; Мультимедийный проектор; Сетевые терминалы; Экран ; Столы компьютерные ученические; Стол преподавателя; Стулья.

**Программное обеспечение:** 1. Microsoft WIN VDA PerDevice AllLng (ООО "Акцент", договор №32009496926 от 21.10.2020 г., лицензия №V8953642, действие от 31.10.2020 г. до 31.10.2021 г.). 2. Microsoft Office ProPlus Educational AllLng (ООО "Акцент", договор №32009496926 от 21.10.2020 г., лицензия №V8953642, действие от 31.10.2020 г. до 31.10.2021 г.). 3. Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов Project Expert for Windows 7.57 Tutorial (для учебных заведений) (ООО "Битроникс", договор №31907624699 от 19.04.2019 г., лицензия №22365N от 23.04.2019, бессрочно). 4. Пакет обновления Компас-3D (ООО "Аскон-Сибирь Консалтинг", счет №ЗСК-19-0005 от 16.01.2019 г., лицензия №ЗСК-190005 от 22.01.2019 г.). 5.:Предприятие 8 (учебная версия) (свободное). 6. Adobe Acrobat Reader DC (свободное). 7.

Google Chrome (свободное).Оборудование мастерской и рабочих мест мастерской: не предусмотрено.

#### **Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы) Основные источники:**

1. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с. - ISBN 978-5-394-02189-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091838>.

2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Форум , 2020 - 336 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=352944>

3. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Форум , 2019 - 239 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=339414>

#### Дополнительные источники:

1. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489724>

2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 148 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=87376>

3. Шимко П. Д. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ. Учебник и практикум для СПО [Электронный ресурс] , 2019 - 380 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-ekonomiki-433776>

### **Электронные ресурсы**

1. Электронный курс Moodle по дисциплине "Управление продажами": <https://oldedu.vvsu.ru/course/view.php?id=35261>

### **3.2. Общие требования к организации образовательного процесса**

Освоение ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий) производится в соответствии с учебным планом по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) и календарным графиком. Образовательный процесс организуется строго по расписанию занятий.

График освоения ПМ предполагает последовательное освоение МДК. 04.01 Организация прямых продаж, МДК.04.02 Организация рекламной деятельности, включающих в себя как теоретические, так и лабораторно-практические занятия.

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин: Организация коммерческой деятельности, Организация торговли, Техническое оснащение торговых организаций и охрана труда, Технология коммерческой деятельности на ярмарках, аукционах и товарных биржах, Менеджмент, Правовое обеспечение профессиональной деятельности, Экономика организации.

Изучение теоретического материала может проводиться как в каждой группе, так и для нескольких групп при наличии нескольких групп на специальности.

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений у студентов. Сдача рубежного контроля (РК) является обязательной для всех обучающихся. Результатом освоения ПМ выступают ПК, оценка которых представляет собой создание и сбор свидетельств деятельности на основе заранее определенных критериев.

С целью оказания помощи студентам при освоении теоретического и практического материала, выполнения самостоятельной работы разрабатываются учебно-методические комплексы (кейсы студентов).

С целью методического обеспечения прохождения учебной и/или производственной практики, выполнения курсового проекта/курсовой работы разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ каждым преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации.

При выполнении курсовой работы проводятся как групповые аудиторные консультации, так и индивидуальные.

Обязательным условием допуска к практике в рамках профессионального модуля ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий), является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий).

Текущий учет результатов освоения ПМ производится в журнале по ПМ. Наличие оценок по ЛПР и рубежному контролю является для каждого студента обязательным. В случае отсутствия оценок за ЛПР и ТРК студент не допускается до сдачи квалификационного экзамена по ПМ.

#### **4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

##### **4.1 Результаты освоения общих компетенций**

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

| <b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b> | <b>Основные показатели оценки результата</b>   | <b>Формы и методы контроля и оценки</b>  |
|---|--|--|
| ОК 1  | - знание видов и задач профессиональной деятельности;<br>- наличие интереса к будущей профессии;<br>- мотивация к выполнению профессиональной деятельности;<br>- информированность об инновациях в области профессиональной деятельности   | Создание мультимедийных презентаций.<br><br>Деловая игра<br><br>Защита рефератов |
| ОК 2  | - организованность, дисциплинированность и ответственность;<br>- рациональное распределение времени на всех этапах решения задач;<br>- самоанализ и коррекция собственной деятельности на основе достигнутых результатов;<br>- обоснованный выбор методов и способов выполнения профессиональных задач;<br>- оценка эффективности и качества выполнения своей работы | Создание мультимедийных презентаций.<br><br>Деловая игра<br><br>Защита рефератов |
| ОК 3  | - способность к решению ситуационных задач с применением профессиональных знаний и умений; - ответственность за принятые решения;  | Создание мультимедийных презентаций.<br>Деловая игра<br>Защита рефератов         |
| ОК 4  | - использование различных информационных источников для решения профессиональных задач;  | Защита рефератов   |

|       |  |   |
|-------|--|---|
| ОК 5  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- применение различных методов сбора, обработки, анализа профессиональной информации;</li> <li>- анализ инноваций в области профессиональной деятельности</li> <li>исполнительность и ответственное отношение к порученному делу;</li> </ul>  | <p>Создание мультимедийных презентаций.</p> <p>Деловая игра</p> |
| ОК 6  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдение деловой этики;</li> <li>- навыки делового общения;</li> <li>- взаимодействие со студентами, преподавателями, руководством, потребителями на принципах толерантного отношения;</li> <li>- активное участие в жизни коллектива;</li> <li>- исполнительность и ответственное отношение к порученному делу;</li> <li>- осознание своего места в коллективе, в управленческой структуре организации;</li> <li>- понимание своей роли в выполнении общей задачи</li> </ul> | <p>Создание мультимедийных презентаций.</p> <p>Деловая игра</p> |
| ОК 10 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- логическое мышление, критическое восприятие информации;</li> <li>- знание основ современного русского языка и культуры речи;</li> <li>- способность высказывать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся профессиональной деятельности;</li> <li>- применение профессиональной терминологии</li> </ul>   | <p>Защита рефератов</p>   |

#### 4.2 Конкретизация результатов освоения ПМ

|   |   |
|---|---|
| <p><b>ПК. 1.1</b> Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.</p> |   |
| Иметь практический опыт:  | <p>Виды работ на практике</p> <p>Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.</p> |
| Уметь:  | <p>Тематика лабораторных/практических работ</p> <p>Закрепление понятийной базы и разновидностей рекламы в соответствии с ФЗ о Рекламе. Анализ реальных рекламных образов на предмет соответствия ФЗ о рекламе.</p>                          |



|  |   |
|--|---|
| Знать:   | Перечень тем, включенных в МДК<br>Тема 2.1 Общая характеристика и предназначение рекламы  |
| Самостоятельная работа   | Тематика самостоятельной работы:<br>1. Составление конспектов по заданной тематике.<br>2. Решение задач.<br>3. Подготовка презентаций.<br>4. Написание реферата   |
| <b>ПК. 1.2</b> На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение |   |
| Иметь практический опыт:   | Виды работ на практике<br>Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.  |
| Уметь:   | Тематика лабораторных/практических работ Ситуационные упражнения  |
| Знать:   | Перечень тем, включенных в МДК<br>Тема 6. Начало бизнеса  |
| Самостоятельная работа   | Тематика самостоятельной работы:<br>1. Составление конспектов по заданной тематике.<br>2. Решение задач.<br>3. Подготовка презентаций.<br>4. Написание реферата   |
| <b>ПК. 1.3.</b> Принимать товары по количеству и качеству  |   |
| Иметь практический опыт  | Виды работ на практике<br>Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.<br>Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров. |
| Уметь:   | Тематика лабораторных/практических работ Ситуационные упражнения  |
| Знать:   | Перечень тем, включенных в МДК<br>Тема 2.13 Технические особенности производств рекламных средств   |
| Самостоятельная работа   | Тематика самостоятельной работы:<br>1. Составление конспектов по заданной тематике.<br>2. Решение задач.<br>3. Подготовка презентаций.<br>4. Написание реферата   |

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
по профессиональному модулю

ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям  
рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий)

программы подготовки специалистов среднего звена

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Форма обучения: *очная*

Владивосток 2022

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий) разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.04, Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 15.05.2014, №539, примерной образовательной программой, рабочей программой профессионального модуля.

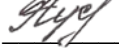
Разработчик(и):

Чудаев Эрик Юрьевич, преподаватель АК ВГУЭС

Глухоманова Августа Арнольдовна, преподаватель АК ВГУЭС

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от « 16 »      мая 2022 г.

Председатель ЦМК  \_\_\_\_\_ А.Д. Гусакова  
подпись

## 1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащего (Агент коммерческий) КОС разработаны на основании:

– основной образовательной программы СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям);  
 Формой промежуточной аттестации является квалификационный экзамен.

| Код ОК, ПК  | Код результата обучения | Наименование  |
|---|-------------------------|---|
| Ок 1<br>Ок 2<br>Ок 3<br>Ок 4<br>Ок 5                            | 31                      | технико-технологические особенности производства и ресурсную базу организации;  |
| Ок 6<br>Ок 10<br>ПК 1.1<br>ПК 1.2<br>ПК 1.3<br>ПК 1.4<br>ПК 1.5 | 32                      | организационную структуру служб снабжения и сбыта и виды погрузочно-разгрузочного оборудования и приспособлений;  |
|   | 33                      | правила техники безопасности при транспортировке, погрузо-разгрузочных и складских работах и организацию приемки товаров и технологические условия их хранения;   |
|   | 34                      | схемы размещения товаров в складских помещениях и их идентификацию и ассортимент выпускаемой продукции, стандарты на продукцию;                                   |
|   | 35                      | правовые основы договорных отношений и порядок оформления договоров купли-продажи;  |
|   | 36                      | условия поставки и их оформление в договорах и виды транспортной тары и упаковочных материалов;   |
|   | 37                      | бланки заказов и способы их регистрации и различные схемы оплаты сделок в зависимости от конкретной ситуации и возможностей контрагента.                          |
|   | 38                      | средства распространения рекламы и порядок проведения презентации торгового предложения;  |
|   | 39                      | правовые основы рекламной деятельности;   |
|   | 310                     | методику опроса и анкетирования и основные этапы организации проведения презентаций, рекламных акций, маркетинговых исследований и роль агентов в их проведении.  |
|   | 311                     | виды стимулирования продаж и основные направления консультирования потребителей;  |
|   | У1                      | определять возможных поставщиков и потребителей и участвовать в учете и контроле материально-технических запасов;   |
|   | У2                      | примерно рассчитывать время погрузки и транспортировки продукции и определять количество и качество продукции с использованием контрольно-измерительных приборов; |
|   | У3                      | заполнять товарно-транспортные документы и составлять коммерческий акт на недостачу и порчу товара;   |
|   | У4                      | участвовать в составлении договоров купли-продажи и типовой документации по сделке и осуществлять предпродажную подготовку готовой продукции;                     |

| Код ОК,<br>ПК | Код<br>результ<br>ата<br>обучен<br>ия | Наименование   |
|---------------|---------------------------------------|--|
|               | У5                                    | осуществлять отпуск готовой продукции по заявленному ассортименту, количеству и качеству и составлять и систематизировать первичные документы по движению продукции;   |
|               | У6                                    | составлять первичные документы по учету готовой продукции;   |
|               | У7                                    | участвовать в презентации торгового предложения и участвовать в проведении рекламной кампании; консультировать потребителей;   |
|               | У8                                    | составлять простейшие объявления; выделять основные и возможные потребности потенциального потребителя;  |
|               | У9                                    | составлять простейшие опросные анкеты с вопросами закрытого типа по сбору количественной и качественной информации и составлять краткий отчет по результатам презентаций, рекламных акций, маркетинговых исследований в количественных и качественных оценках; |
|               | У10                                   | проводить опрос потребителей и обработку результатов презентаций, рекламных акций, маркетинговых исследований;   |
|               | П1                                    | участия в материально-техническом обеспечении организации (подразделения);   |
|               | П2                                    | участия в продаже готовой продукции и оказании услуг;  |
|               | П3                                    | участия в продвижении продукции и услуг организации на рынке;  |
|               | П4                                    | участия в презентации торгового предложения;   |
|               | П5                                    | участия в проведении рекламной кампании и консультирования потребителей;   |
|               | П6                                    | проведения опроса потребителей и обработки результатов презентаций, рекламных акций, маркетинговых исследований;   |

## 2 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых в процессе изучения

| Код<br>результата<br>обучения       | Содержание учебного материала (темы) | Вид оценочного средства |                          |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                                     |                                      | Текущий контроль        | Промежуточная аттестация |
| МДК.04.01 Организация прямых продаж |                                      |                         |                          |
| Код<br>результат а<br>обучения      | Содержание учебного материала (темы) | Тип оценочного средства |                          |
|                                     |                                      | Текущий контроль        | Промежуточная аттестация |

|  |   |  |                    |
|--|---|--|--------------------|
| 31 32 33                                     | Тема 1. Введение в дисциплину<br>Тема 2. Основные понятия и сущность прямых продаж                                | Собеседование<br>Задание 1                   | Контрольная работа |
| 34<br>35                                     | Тема 3. Прямые продажи и «традиционный» бизнес  | Собеседование<br>Задание 1                   |                    |
| 36   | Тема 4. Стратегия и тактика прямых продаж   | Собеседование<br>Задание 2                   |                    |
| 37   | Тема 5. Достоинства и недостатки прямых продаж  | Собеседование<br>Задание 2                   |                    |
| 38<br>39                                     | Тема 6. Начало бизнеса  | Собеседование<br>Задание 3, кейс1            |                    |
| 310<br>311                                   | Тема 7. Прямые продажи и финансовая пирамида  | Собеседование<br>Задание 3, кейс2            |                    |
| У1 У2<br>У3                                  | Тема 8. Маркетинговые приемы  | Собеседование<br>Задание 3, кейс3            |                    |
| У4<br>У5                                     | Тема 9. Навыки профессионального продавца   | Собеседование<br>Задание 3, кейс4            |                    |
| У6   | Тема 2. Основные понятия и сущность прямых продаж   | Собеседование<br>Задание 3, кейс5            |                    |
| У7   | Тема 13 Работа с клиентами. Привлечение.  | Собеседование<br>Задание 4                   |                    |
| У8<br>У9                                     | Тема 12 Работа с клиентами. Поиск   | Собеседование<br>Задание 4                   |                    |
| У10  | Тема 11 Работа с дистрибьютером   | Собеседование<br>Задание 5                   |                    |
| П1   | Тема 10 Компенсационные планы   | Собеседование<br>Задание 6                   |                    |
| П2   | Тема 14 Работа с постоянными клиентами.   | Собеседование<br>Задание 7                   |                    |
| П3   | Тема 5. Достоинства и недостатки прямых продаж  | Собеседование<br>Задание 8                   |                    |
| П4   | Тема 4. Стратегия и тактика прямых продаж   | Контрольная работа 1-6                       |                    |
| П5   | Тема 3. Прямые продажи и «традиционный» бизнес  | Контрольная работа 7-11                      |                    |
| П6   | Тема 15 Десять шагов к успеху   | Контрольная работа 12-20<br>Вопросы к зачету |                    |
| МДК.04.02 Организация рекламной деятельности |   |  |                    |
| П1   | Тема 1.5 Основы разработки рекламной кампании<br><br>Тема 1.7 Оценка эффективности проведенной рекламной кампании | Практическая работа                          | Контрольная работа |

|    |   |                     |                    |
|----|---|---------------------|--------------------|
| П2 | Тема 1.6 Виды рекламных средств<br>Тема 1.7 Оценка эффективности проведенной рекламной кампании<br>Тема 1.13 Технические особенности производств рекламных средств<br>Тема 1.9 Основы маркетинга  | Практическая работа | Контрольная работа |
| П3 | Тема 1.9 Основы маркетинга<br>Тема 1.10 Основы медиапланирования  | Собеседование       |                    |
| П4 | Тема 1.4 Рекламные агентства и их виды<br>Тема 1.6 Виды рекламных средств   | Коллоквиум          |                    |
| П5 | Тема 1.3 Рекламная служба на предприятии и в СМИ (орг. структура, цели, задачи)   | Коллоквиум          |                    |
| П6 | 1.1 Общая характеристика и предназначение рекламы<br>Тема 1.3 Рекламная служба на предприятии и в СМИ (орг. структура, цели, задачи)<br>Тема 1.6 Виды рекламных средств   | Творческое задание  |                    |
| У1 | Тема 1.2 История рекламы, с глубокой древности до наших дней<br>Тема 1.8 Основы психологического воздействия рекламы<br>Тема 1.13 Технические особенности производств рекламных средств   | Практическая работа |                    |
| У2 | Тема 1.4 Рекламные агентства и их виды<br>Тема 1.5 Основы разработки рекламной кампании<br>Тема 1.10 Основы медиапланирования<br>Тема 1.11 Распределение рекламного бюджета   | Практическая работа |                    |
| У3 | Тема 1.4 Рекламные агентства и их виды<br>Тема 1.5 Основы разработки рекламной кампании<br>Тема 1.6 Виды рекламных средств<br>Тема 1.10 Основы медиапланирования<br>Тема 1.11 Распределение рекламного бюджета<br>Тема 1.12 Использование Интернет коммуникаций для продвижения товаров и услуг | Тест                |                    |
| У4 | Тема 1.1 Общая характеристика и предназначение рекламы<br>Тема 1.7 Оценка эффективности проведенной рекламной кампании  | Доклад              |                    |
| З1 | Тема 1.1 Общая характеристика и предназначение рекламы<br>Тема 1.9 Основы маркетинга  | Коллоквиум          |                    |

|    |  |                     |  |
|----|--|---------------------|--|
| 32 | Тема 1.1 Общая характеристика и предназначение рекламы   | Коллоквиум          |  |
| 33 | Тема 1.4 Рекламные агентства и их виды<br>Тема 1.5 Основы разработки рекламной кампании<br>Тема 1.6 Виды рекламных средств<br>Тема 1.7 Оценка эффективности проведенной рекламной кампании<br>Тема 1.11 Распределение рекламного бюджета | Практическая работа |  |

## 2 Структура контрольных заданий

### Задание 1.

#### «Мозговой штурм»

1. Специфика процедуры «Мозговой штурм».
2. Перечень возможных вопросов, решаемых при помощи процедуры «Мозговой штурм»
3. Реализация процедуры «Мозговой штурм» на конкретном примере. «Мозговой штурм»

- способ генерации новых идей Цели и задачи деловой игры

Деловая игра "Мозговой штурм" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддавшаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом "мозгового штурма". Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время -10 мин.
2. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа -помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время -15-20 мин.
3. "Мозговая атака" поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время -10-15 мин.
4. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время -10-15 мин.
5. Сообщение о результатах "мозговой атаки". Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их обоснование и публичная защита. Принятие коллективного решения.

Сценарий деловой игры



1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.
2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
3. "Мозговой штурм" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.
4. Как бы фантастична и невероятна ни была идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.
5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.
6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядывании, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.
7. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций - важнейшее условие успешного творческого поиска.
8. Если не хотите обресть поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.
10. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.
12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".
13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.
14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.
15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.
16. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.
17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.
18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь структурировать некоторую систему из казалось бы чуждых друг другу частей.
19. Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот; ставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей т.д.
20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.
21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других деятельности.

22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.

23. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.

24. Помните: оптимизм и уверенность удешевляют умственную и психическую энергию человека

25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы: - заслуживает данная проблема моего внимания?

- что дает ее решение?
- кому и для чего это нужно?
- что произойдет, если ничего не менять?
- что случится, если я не выдвину ни одной идеи?

Примерные ситуации для проведения "мозгового штурма"

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директора службы экономической безопасности фирмы (начальником финансово-экономической службы). Задание 2. Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? нет, объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

Задание 3. Если нарушитель технологической дисциплины фирмы по производству продукции, ведение которого осуждается в трудовом коллективе, поднялся бы и демонстративно вышел из помещения то какие действия вы предприняли бы и к чему бы они привели?

Задание 4. Какие идеи вы предложили бы для того, чтобы сократить число бракованной продукции выпускаемой фирмой?

Задание 5. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.) Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

**Задание 2. Деловая игра. «подбор и отбор персонала»** По книге «Управление персоналом организации» ОПИСАНИЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ.

Организация в связи с расширением своей деятельности произвела расчет потребности в персонале. Расчет показал, что на отдельных участках работников не хватает, появились вакантные должности и, следовательно, необходимо дополнительно привлечь персонал.

Были использованы различные источники поиска и подбора потенциальных работников: обращение к своим сотрудникам для поиска возможных кандидатов среди их родственников и знакомых; публикация объявлений в средствах массовой информации, в рекламных изданиях и т.п. В объявлениях содержались требования к работникам по каждой вакантной должности, составленные на основе должностных инструкций, указывался телефон диспетчера (последний выступал как бы в роли «фильтра», отсеивающего заведомо неподходящих кандидатов).

В организацию стали поступать резюме и анкеты кандидатов на вакантные должности. Их изучение позволило работникам службы управления персоналом произвести предварительный отбор претендентов, которым и были разосланы письма с приглашениями явиться на собеседование.

До проведения собеседования работники звена по отбору и приему персонала отдела управления персоналом изучили систему методов оценки и отбора претендентов с целью выбора наиболее эффективных из них для характеристики отдельных оцениваемых качеств человека, а также провели мероприятия по подготовке помещения, пригласили нужных сотрудников из других подразделений, разработали стратегию проведения собеседования.

Специалисты отдела управления персоналом заранее подготовили стандартный бланк «Оценочный лист собеседования», на котором проводящий беседу служащий отмечает ответы претендента на вопросы, делает пометки о профессиональном уровне кандидата на должность или оценивает отдельные его качества и характеристики.

Следующий этап отбора персонала - собеседование. В нем могут участвовать специалисты отдела управления персоналом, других подразделений, для которых производится отбор на вакантную должность, руководитель организации, консультант по вопросам отбора персонала, а с другой стороны - претендент (или претенденты) на должность.

По результатам собеседования должен быть выбран тот кандидат, который по своим характеристикам в наибольшей мере отвечает требованиям, предъявляемым к данной должности. Постановка задачи. Для проведения работы по подбору и отбору персонала участникам деловой игры необходимо:

1. На основе анализа факторов появления дополнительной потребности в персонале определить состав вакантных должностей и количество требуемых работников по каждой должности.
2. По каждой вакантной должности разработать должностную инструкцию, содержащую перечень задач, функций, прав и ответственности работника.
3. По каждой вакантной должности разработать личностную спецификацию, содержащую требования к работнику, претендующему на данную должность (т.е. составить «идеальную» модель работника)
4. Подготовить объявления для публикации в средствах массовой информации о наличии вакантных должностей в данной организации (с указанием номера телефона).
5. Разработать структуру резюме и составить резюме на себя либо на вымышленное лицо - претендента на должность.
6. Разработать форму анкеты кандидата на вакантную должность с указанием тех реквизитов, которые, как считают в организации, дадут наиболее полное представление о претенденте еще до личной встречи с ним.
7. Произвести предварительный отбор кандидатов на должности на основании анализа сообщений о них, полученных по телефону, резюме и анкет кандидата на должность, отсеяв тем самым заведомо неподходящих людей.
8. Составить письмо-приглашение на собеседование тех кандидатов, которые прошли предварительный отбор.
9. Изучить систему методов отбора и оценки претендентов и отобрать наиболее приемлемые методы для каждой должности.
10. Разработать подготовительные мероприятия для проведения собеседования, включающие кроме выработки стратегии собеседования выбор и организацию пространственной среды (помещения), приглашение необходимых сотрудников из других подразделений, руководителя организации и т.п.
11. Разработать форму оценочного листа собеседования, который используется сотрудником отдела управления персоналом в ходе собеседования для кратких пометок, замечаний, комментариев, касающихся кандидата.
12. Провести собеседование, выбрав из участников деловой игры представителей организации и претендентов на вакантные должности.
13. После собеседования проанализировать вопросы и ответы одной и другой стороны с точки зрения полноты и достоверности информации, корректности вопросов, логичности беседы и т.п.

14. Произвести отбор кандидатов и принять решение о приеме на работу тех из них, которые в наибольшей степени отвечают «идеальной» модели работника по конкретной должности.

Советы преподавателю.

Для проведения деловой игры участникам необходимо:

- Выбрать самостоятельно организацию, для которой проводится подбор и отбор персонала. Для вакантной должности необходимо сделать описание работы на основе предложенной инструкции (групповое взаимодействие) и затем разработать должностную инструкцию, содержащую конкретные функции и основные требования к претенденту на должность.

- Разыгрывающие роль претендентов должны составить на себя профессиональное резюме.

- Для проведения структурированного интервью целесообразно заранее разработать примерный вопросник.

Примечание. Собеседование с претендентами проводится после того, как в группах будут разработаны все необходимые материалы для продуктивного и профессионального взаимодействия. Поскольку в разработке отсутствуют материалы для группового взаимодействия, постольку нами дополнены рубрики «Советы преподавателю» и инструкции для реализации этих советов.

#### ИНСТРУКЦИИ УЧАСТНИКАМ ИГРЫ ДО СОБЕСЕДОВАНИЯ

Инструкция № 1. Описание работы:

1. Вид работы.
2. Степень сложности труда.
3. Требуемые умения и навыки.
4. Степень стандартизованности решаемых проблем.
5. Степень ответственности за работу.
6. Степень материальной ответственности.
7. Кому подчиняется.
8. Кого контролирует.
9. Деловые партнеры: внутренние, внешние:
10. в собственном подразделении,
11. в других подразделениях,
12. с представителями власти,
13. с деловыми партнерами (спонсоры, коллеги и т.п.).

Разработать должностную инструкцию специалиста с учетом характеристики работы и личностной спецификации.

При формулировке положений должностной инструкции следует придерживаться следующих правил:

- описывать задачи или обязанности, начиная предложения глаголом, обозначающим действие специалиста или руководителя и употребленным в настоящем времени (например, разрабатывает управленческие решения или организует учебный процесс, проводит

маркетинговое исследование, разрабатывает бизнес-план);

- быть предельно точным, давать краткие формулировки, избегать повторов;  
- всегда различать прямую ответственность за непосредственное исполнение задачи и управленческую ответственность, состоящую в контроле, надзоре за исполнением.

## КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ДОЛЖНОСТНОЙ ИНСТРУКЦИИ.

Название работы и определение.

Организационные данные:

- название компании;
- подразделение;
- местоположение; -
- руководитель; -отчетность.

Краткое содержание работы: цели и задачи.

Основное содержание работы:

- задачи/обязанности;
- регулярность;
- относительная важность;
- оборудование/приемы работы; -
- размер ответственности. Условия труда:

- физические условия, рабочие часы и дни, отпуска; -
- социальные условия;
- экономические условия.

Общее изложение обязанностей.

Квалификационные требования:

- требуемый уровень образования, стажа работы;
- необходимость опыта аналитической работы;
- численность людей под началом работника;
- аспекты работы, требующие соблюдения конфиденциальности/секретности; -
- требующаяся инициативность, изобретательность, креативность.
- что должен знать специалист или руководитель для выполнения данной работы. - что он должен уметь практически делать.

Инструкция № 3. Разработать вопросник, включающий не менее 15 вопросов, для интервьюирования претендента на описываемую должность (с учетом характера работы и должностной инструкции).

Инструкция № 4. Анализ профессионального резюме.

Профессиональное резюме должно включать следующие характеристики:

- выходные данные о кандидате;
- должность, на которую претендует;
- какие личные цели на ближнюю, среднюю и дальнюю перспективу связывает с этой должностью;
- образование, стаж, опыт работы; специальные способности;
- деловые характеристики;
- личностные характеристики;
- интересы, в том числе профессиональные; - дополнительные сведения.

**Задание 3.** Цель — предложить и обсудить варианты того, как избежать «дискриминационных выражений» во время собеседования при найме работника на должность руководителя.

Кейс 1. Кандидат — привлекательная молодая женщина, которая рассматривается на должность инженера-стажера в компании, где уже работают пять таких стажеров, все молодые мужчины. По образованию она вполне подходит для этой должности, но вы понимаете, что ее присутствие будет

сильным отвлекающим моментом среди мужского коллектива. Ваши действия: каким образом вы можете обсудить с ней эту проблему, не нарушая при этом трудового законодательства?

Кейс 2. Кандидат — молодой человек, чья кандидатура рассматривается на замещение должности воспитателя в молодежном клубе, организованном местным органом власти. Он обладает подходящей квалификацией, и вы бы хотели предложить ему эту должность, но вас беспокоит, что его внешний облик (серьги, кольца, шелковый шарф, маникюр и т.п.) может вызвать насмешки со стороны наиболее агрессивных подростков, с которыми ему предстоит работать. Ваши действия: как можно, не обидев его, обсудить с кандидатом эту проблему?

Кейс 3. Кандидат, чья одежда выдает в нем приверженца ортодоксального иудаизма, подал заявление на замещение должности руководителя рабочей группы. Кандидату придется работать в тесном контакте с членами группы, в которой некоторые исповедуют мусульманство, и, скорее всего, всем этим людям придется вместе обедать в одной столовой. Вы хотите спросить у кандидата: не возникнут ли из-за этого какие-либо проблемы? Ваши действия: как можно корректно поставить такой вопрос и провести беседу?

Кейс 4. Кандидат — женщина зрелого возраста. Она подала заявление на работу, где все ее коллеги, включая начальника и старшего менеджера, по крайней мере, на 20 лет младше ее. Вы хотели бы взять эту женщину на работу, но вам необходимо узнать, не возникнут ли у нее проблемы из-за разницы в возрасте. Ваши действия: как задать ей такой вопрос?

Кейс 5. Кандидат — беременная молодая женщина, специалист высокой квалификации. Вы хотели бы взять ее на работу, но вам нужно узнать ее планы по поводу декретного отпуска, его сроков и т.д. Ваши действия: как корректно задать ей этот вопрос?

**Задание 4.** В российской практике бизнеса все чаще используются различные ново- введения, касающиеся мотивации труда, чтобы сделать его более плодотворным, эффективным. Среди таких инноваций — установление для конкретного работника нестандартного, льготного рабочего режима. Этот вид мотивации у нас пока используется мало. Тем не менее он считается одним из эффективных, особенно на малых частных предприятиях, среди лиц таких профессий, как врачи, юристы, преподаватели, управляющие, технические работники и работники сферы обслуживания. Работники назначают себе время начала и окончания работы по своему усмотрению, лишь бы они устраивали руководителей и было бы достаточно времени, чтобы выполнить требуемую работу. Один трудится с 8 до 16, другой — с 12 до 20 часов. Если вы справляетесь со своей работой скорее, ваше дело — идти домой или работать дополнительно. В некоторых организациях имеется четыре или даже пять смен. Иногда гибкие смены приводят к сокращенной рабочей неделе, обычно четырехдневной, с тремя выходными. Некоторые компании установили «материнские смены», которые приспособлены к часам посещения детьми школы. Женщина не покидает организацию в период вынашивания ребенка и воспитания детей раннего возраста. Многие предприятия дают возможность студентам работать во время «окон» в их учебных расписаниях. Гибкие смены снижают случаи уклонения от работы, опозданий и текучести рабочей силы, повышают настроение работников и производительность труда.

Вопросы:

1 Если руководство организации предложило бы вам гибкий график трудовой деятельности, как бы вы на это отреагировали и почему?

2 Как вы полагаете, в чем интерес руководства организации при предоставлении работникам льготного режима работы?

3 Если бы вы были руководителем, то каким образом организовали бы работу по контролю за количеством и результатами труда сотрудников?

**Задание 5.**

Используя маркетинговые планы рассчитайте доход дистрибьютера.

#### Задание 6. Цели:

- показать, что означает термин «цель»;
- проиллюстрировать подходы к формулировке целей;
- научить качественному анализу формулировок целей.

Что нужно знать для выполнения задания.

Цели — это поддающиеся измерению результаты, которых пытается добиться менеджер. Они помогают менеджеру разработать план по превращению ожиданий и желаний в реальность. Заявления о целях присутствуют в большинстве случаев мотивации в организациях. Например, в программах корректировки поведения на цели направлены все меры по изменению поведения. Формулировка и оценка целей многим кажется простым делом, но зачастую эта-работа не налажена в организациях удовлетворительным образом. Нередко цели плохо сформулированы из-за дефицита времени, прошлых привычек и недостаточного внимания к особенностям заявления о целях.

При подготовке целей следует руководствоваться несколькими рекомендациями.

1. Удачно составленное заявление о целях содержит следующие четыре элемента:

- глагол действия или достижения;
- единственный и поддающийся измерению результат;
- дату завершения;
- издержки в виде усилий, ресурсов, денег или сочетания этих факторов.

2. Удачно составленное заявление о целях должно быть кратким. Это не абзац — достаточно одного предложения.

3. Удачно составленное заявление о целях определяет лишь «что» и «когда» и не говорит о том, «как» и «почему».

4. Удачно составленное заявление о целях должно быть напряженным и реальным. Оно призвано побудить индивида мобилизовать свои умения, способности и усилия.

5. Удачно составленное заявление о целях должно быть содержательным и отражать важную, первоочередную задачу.

6. Удачно составленное заявление о целях должно быть приемлемым для вас, с тем чтобы вы приложили максимум усилий для достижения цели.

Модель заявления о целях может быть, например, такой: обеспечить (глагол действия или достижения) (единственный результат) к (дате — она должна быть реальной) путем (усилие, используемые ресурсы, затраты).

Пример:

Снизить издержки производства единицы зубной пасты «Мятная» не менее чем на 3% к 1 июня путем затрат на переналадку оборудования на сумму свыше \$45 тыс.

Задание. Рассмотрите приведенные далее четыре заявления о целях и изложите в письменном виде критические замечания о них. Удачное ли это заявление о целях? Почему? Обсудите свою точку зрения в игровой группе.

1. Помочь заработать деньги на оплату моей учебы.
2. Найти, по меньшей мере, 10 новых друзей.
3. Уделять учебе не менее трех часов в день, семь дней в неделю, начиная с понедельника и до конца семестра.
4. В течение следующего года больше времени посвящать чтению журналов, посвященных менеджменту и бизнесу.

**Задание 7.** С. Т. в течение 4 лет работал помощником управляющего объектом. Он всегда демонстрировал высокий уровень компетентности и заинтересованности в выполнении обязанностей. Ему подчиняется начальник эксплуатации объекта (АХЧ) и два агента по недвижимости (аренде), к которым он относится как к друзьям и уважаемым коллегам. Он хорошо владеет всеми техническими вопросами, может оказать поддержку там, где это необходимо. Он дружелюбен, дисциплинирован, полон энергии. Недавно управляющий поощрил его как одного из самых заинтересованных членов команды. С. Т. также получил благоприятную характеристику во время пересмотра зарплаты, но надбавка к его жалованию оказалась символической. Это было связано с тем, что владелец хочет сократить затраты на недвижимость, так как бюджет компании скуден. Маловероятно, что кто-либо из служащих в ближайшее время освободит должность. Личная цель С. Т. — получение займа и внесение первого взноса за дом, который он присмотрел. Его жена ждет пятого ребенка. В отличие от управляющего, он не имеет права на бесплатное жилье в районе, где находится объект.

На днях С. Т. подал заявление об отставке, заявив, что он получил предложение от финансовой корпорации занять должность управляющего по обслуживанию (начальника эксплуатации) офисного здания в центре города (корпорация предлагает высокую зарплату и многочисленные льготы своим сотрудникам). Однако этот новый поворот в карьере совсем не привлекает его (С. Т. на самом деле с удовольствием выслушивает жалобы клиентов и помогает им решить все жилищные проблемы). В то же время он означает высокую заработную плату. До рождения ребенка осталось всего 4 месяца, следовательно, малыша придется поместить в одной комнате с близнецами, Димой и Толей. К сожалению, девочки Люда и Вера стали в последнее время капризны и выдвигают разнообразные требования, свойственные всем подросткам, воспитывающимся в семье, где только один телефон, один фен, одна ванная и один туалет, а комнат меньше, чем членов семьи. С. Т. не представляет себе, что можно предпринять в такой ситуации.

Вопросы:

1. Какие мотивации на иерархической лестнице «потребностей А. Маслоу» не удовлетворены?
2. Возможно ли решить описанные в ситуации проблемы? Предложите ваши варианты.

**Задание 8.** Цели:

- проверить, что именно каждый из нас считает важным в своей карьере;
- проиллюстрировать трудности в планировании карьеры.

Что нужно знать для выполнения задания. Планирование карьеры связано с такими темами, как постановка цели, личностный рост и индивидуальные различия. Начало упражнения.

Каждый студент должен выполнить следующее:

1 Нарисуйте горизонтальную линию, которая отражает прошлое, настоящее и будущее вашей карьеры. Отметьте на линии буквой X то место, где вы сейчас находитесь.

2 Слева от X, на той части линии, которая отражает ваше прошлое, отметьте события вашей жизни, которые вызвали чувство удовлетворенности.

3 Проверьте эти события и определите решающие факторы, вызвавшие у вас подобные чувства. Модель возникла? Напишите как можно больше о каждом событии и вашей реакции на него.

4 Справа от X, на той части линии, которая отражает ваше будущее, отметьте события, связанные с карьерой, которые, как вы ожидаете, вызовут реальное чувство удовлетворенности.

При описании этих событий будьте, насколько это возможно, точны. Если вы можете написать только такие предложения, как «получение работы» или «получение большой зарплаты», то, возможно, ваши надежды, касающиеся карьеры, определены.



5 После определения будущих событий, связанных с карьерой, про- ранжируйте их от высшего к низшему в соответствии с осуществлением и удовлетворенностью, которых вы ожидаете от каждого.

6 Вернитесь назад, к пункту 3. Проранжируйте эти исторические события от высшего к низшему в соответствии с осуществлением и удовлетворенностью, которые обеспечивает каждое событие. Сравните эти две постановки событий. Они проранжированы последовательно? Ожидаете ли вы, что будущее будет отличаться от прошлого источниками осуществления и удовлетворенности? Если будущие ожидаемые источники совершенно отличаются от прошлых и действительных источников, то будете ли вы иметь реальное представление о будущем и что вам нужно для вашей карьеры?

Завершение упражнения. Каждый должен ответить на следующие вопросы и представить их на рассмотрение остальных студентов.

- 1 Какой из шести пунктов наиболее трудно выполнить? Почему? 2 Каковы основные категории осуществления и удовлетворения?

### 3.3 Задания для контрольной работы № 1

Вариант 1.

1. Сущность и содержание директ-маркетинга как маркетинговой коммуникации.
2. Характеристика персональной продажи как основной формы директ-маркетинга.
3. Прямая почтовая реклама как форма прямого маркетинга. Практические примеры.

Вариант 2.

1. Планирование и подготовка торгового представителя (менеджера по продажам) к посещению клиента.
2. Каталоги как форма прямого маркетинга.
3. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - завершение продажи.

Вариант 3.

1. Посещение торговым представителем клиента: установление контакта и поддержание доверительных отношений в процессе деловой беседы.
2. Продажи по рекламным объявлениям, как разновидность прямого маркетинга.
3. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - определение потребности.

Вариант 4.

1. Выявление потребностей клиента и установление его психотипа.
2. Продажи на дому: достоинства и недостатки.
3. Межличное общение по телефону: психотипы клиентов и эффективные приемы телекоммуникации. Вариант 5.

1. Характеристика психотипов клиентов и убеждающая коммуникация в процессе презентации коммерческого предложения (товара).
2. Влияние мероприятий директ-маркетинга на поведение потребителей.

3. Организация обратной связи с клиентами. Обработка результатов обратной связи с

клиентами и реакции на эти результаты.

Вариант 6.

1. Телефонный маркетинг – как прямая форма продажи товаров и услуг.
2. Торговый представитель: рыночные требования и личностно-деловые качества.
3. Деловое общение в процессе продажи.

Вариант 7.

1. Электронный маркетинг: сущность и основы функционирования.
2. Мотивация покупки.
3. Техника проведения телефонных переговоров с крупными клиентами.

Вариант 8.

1. Обучение и тренинг личностно-деловых качеств торгового представителя.
2. Характеристика источников идей для проведения кампаний директ-маркетинга.
3. Система потребительской ценности товаров.

Вариант 9.

1. Сущность и основные этапы кампании директ-маркетинга.
2. Сущность и эффективность почтовых рекламных отправок как элемента директ-маркетинга.
3. Электронный маркетинг: проблемы и перспективы развития на российском потребительском рынке.

Вариант 10.

1. Характеристика основных правил организации эффективных мероприятий директ-маркетинга.
2. Техника эффективного проведения начальной стадии телефонных переговоров продавца с клиентами.
3. Базы данных клиентов. Источники формирования.

Вариант 11.

1. Характеристика мотивационной установки потребителя при получении почтового рекламного послания.
2. Разработка плана директ-маркетинговой кампании.
3. Реклама по почте и каталоги: тестирование и концепция создания рекламных обращений. Практические примеры.

Вариант 12.

1. Привлекательность коммерческого предложения в рекламном послании: сущность и конструирование.
2. Телепродажи как форма прямого маркетинга.
3. Техника слушания клиентов по телефону.

Вариант 13.

1. Характеристика систем продаж оваров (услуг) на дому.
2. Невербальная коммуникация по телефону.
3. Приемы разговора продавца с клиентами при возражениях.

Вариант 14.

1. Социально-экономические факторы развития прямого маркетинга.
2. Продажи на торговых презентациях.
3. Правила обхождения с секретарями.

Вариант 15.

1. Промышленные предприятия и прямой маркетинг.
2. Телефонный стиль и телефонный имидж: как произвести хорошее впечатление на абонента.
3. Характеристика мотивационной установки потребителя при получении почтового рекламного послания (письма, рекламных материалов).

Вариант 16.

1. Работа торгового представителя с возражениями клиента: преодоление страхов и сомнений по поводу целесообразности покупки.
2. Практика ведения телефонных разговоров, как элемента маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - аргументация.

Вариант 17.

1. Основы телемаркетинга: сущность и условия эффективной межличностной коммуникации.
2. Отношение продавца к проблемным клиентам. Возврат клиентов.
3. Работа с рекламациями.

Вариант 18.

1. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - демонстрация товара.
2. Способы укрепления (восстановления) и значение для компании обратной связи с клиентами.
3. Электронная торговля в России. Положительные и отрицательные стороны.

Вариант 19.

1. Правовые аспекты продажи - обязанности продавца.
2. Типология покупателей.
3. Реклама прямого отклика. Практические примеры кампаний.

Вариант 20.

1. Организация обратной связи с клиентами. Обработка результатов обратной связи с клиентами и реакции на эти результаты.
2. Виды коммуникаций, используемые при личных продажах. 3. Лотереи и конкурсы в телевизионном маркетинге.

### 3.2 Вопросы к зачету

1. Пути совершенствования прямых продаж.
2. Обучение и пути совершенствования квалификации торговых представителей.
3. Электронная торговля в России.
4. Исследование методов продаж
5. Технологии работы с потенциальными клиентами
6. Маркетинговые приемы в прямых продажах
7. Средства стимулирования продаж
8. Организация прямых продаж на примере конкретной организации.
9. Система прямых продаж как способ оптимизации процесса товародвижения в производстве.
10. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.
11. Оценка эффективности рекламы при организации прямых продаж.
12. Организация маркетинговых коммуникаций по продвижению предложений.
13. Организация работы отдела продаж.

## МДК.04.02 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Тест №1 (21 вопрос -40 минут)

#### 1. Какое из предложенных определений маркетинга является верным:

- а) это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- в) наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества.

**Ответ: а,б,в.**

#### 2. Какое из предложенных определений понятия рекламы –является верным:

- а) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- б) оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей»;
- в) это управление поведением потенциального покупателя с целью совершения им покупки.
- г) двигатель торговли. Ответ: а, б, в.

#### 3. Скажите, кто не является участником рекламного процесса: а) Заказчик.

- б) Исполнитель. в) Получатель.
- г) Антимонопольный комитет.

**Ответ: г**

**4. Какой критерий классификации рекламы является лишним:**

- а) по статусу рекламодателя; б) по способу производства;
- в) по охватываемой аудитории; г) по типу целевой аудитории; д) по способу воздействия;
- е) по средствам распространения.

**Ответ: б.**

**5. Какая из представленных ниже целей рекламы является лишней: а) реклама продукции;**

- б) реклама торговой марки;
- в) реклама имени и услугопроизводителя;
- г) реклама имени реализатора товаров и услуг; д) реклама деятельности политических партий; е) реклама политического строя и лидера;
- ж) реклама общественных организаций.

**Ответ: е.**

**6. Вспомните Закон о рекламе и определите, к какому типу рекламы относится данное определение: «.....характеризуется прежде всего некорректностью ее содержания в отношении потребителей рекламы, не пользующихся рекламируемыми товарами (работами, услугами), а также в отношении конкурентов (их товаров) или содержит высказывания (образы), порочащие; честь, достоинство и деловую репутацию конкурентов»:** а) недостоверная реклама; б) недобросовестная; в) неэтичная реклама; г) заведомо ложная реклама; д) скрытая реклама.

**Ответ: б.**

**7. Назовите, какой функции рекламы нехватает в данном списке, и какая лишняя: а)**

- экономическая; б) социальная;
- в) демографическая;
- д)

**Ответ: нехватает – маркетинговой, лишняя- демографическая.**

**8. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать модель: а) 4P**

- б) SWOT в) AIDMA

**Ответ: в**

**9. Выберите правильный порядок потребностей по пирамиде Маслоу**

- а) потребность в любви и принадлежности- потребность в уважении –физиологические потребности - потребность в самоактуализации – потребность в безопасности.
- б) физиологические потребности - потребность в самоактуализации- потребность в уважении - потребность в любви и принадлежности потребность в безопасности.
- в) физиологические потребности - потребность в безопасности - потребность в любви и принадлежности - потребность в уважении - потребность в самоактуализации.
- г) потребность в безопасности - потребность в любви и принадлежности - физиологические потребности - потребность в уважении - потребность в самоактуализации.

**Ответ: в.**

**10. Уберите вид воздействия не относящийся к приемам манипулирования:**

- а) манипуляция благодарностью;
- б) манипуляция социальным примером;
- в) манипуляция благорасположением; г) манипуляция на чувстве вины;
- д) манипуляция упущенной возможностью. **Ответ:**  
г.

**11. Закон Интерференции –это**

- а) если какие-то два объекта, два сообщения или два потока информации расположены рядом в пространстве или следуют друг за другом во времени — они мешают запоминанию каждого из них;
- б) любая последовательность объектов или элементов, предлагаемого для запоминания материала, имеет пространственную (для зрительного ряда) или временную (для слухового ряда) структуру, в которой лучше запоминаются начальные и конечные элементы.
- в) любая последовательность объектов или элементов, предлагаемого для запоминания материала, имеет пространственную (для зрительного ряда) или временную (для слухового ряда) структуру, в которой лучше запоминаются начальные и конечные элементы.

**Ответ: а.**

**12. Агентство рекламопроизводитель –это:**

- а) рекламное агентство, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.
- б) рекламное агентство, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а так же каналов связи, эфирного времени, газетных или журнальных площадей и иными способами.

**Ответ: а.**

**13. Нужда это:**

- а) внутреннее состояние психологического или физиологического ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов.
- б) вид функциональной или психологической нужды или недостатка какого-либо субъекта, индивида, социальной группы, общества. Являясь внутренними возбудителями активности, потребности проявляются по-разному в зависимости от ситуации. **Ответ: а.**

**14. Уберите лишнее из того, что не является, основными видами продвижения:** а)

- а) демографический анализ; б) реклама; в) PR;
- в) стимулирование сбыта; г) персональные продажи.

**Ответ: а.**

**15. Что не является в рекламной деятельности группой действий:** а) целеполагание; б) исследования;

- в) информирование; г) убеждение;
- д) поддержание лояльности.

**Ответ: а,б.**

**16. Отметьте, что не относится к целям продвижения:**

- а) формирования товарной политики; б) стимулирование спроса;
- в) улучшения образа компании; г) прогнозирование продаж.

**Ответ: а,г.**

**17. Отметьте, что не относится к основным целям продвижениям.**

- а) формирование целевого сегмента; б) реклама;
- в) определение задач; г) PR;
- в) стимулирование сбыта; д) персональные продажи.

**Ответ: а,в.**

**18. Почему особенностью промышленного маркетинга является осуществление его при личных контактах? Почему эти кампании рассчитаны, на 6-7 лиц в каждой отдельной организации?**

**Обоснуйте ответ в свободной форме.**

**19. Какие черты рекламы не соответствуют промышленному маркетингу?**

- а) реклама оказывает влияние на одного покупателя и его семью;
- б) реклама имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя; в) покупки более спонтанны;
- г) цикл потребления более длинен; д) обычен пробный маркетинг;
- е) если покупка неудовлетворительна –покупатель серьезно уязвлен (его работа-производство);

**Ответ: а,в,д.**

**20. На чем базируется в рекламе главное сообщение?**

- а) на контакте с целевой аудиторией; б) на специфической выгоде (УТП); в) на психологическом аспекте;
- г) на

**Ответ: б, в, г.**

**21. Какой не должна быть идея эффективной рекламной кампании (отметьте соответствующее)?**

- а) связанной с нуждами потребителя;
- б) насыщенной эмоциональными подтекстами; в) ясной и простой;
- г) правдоподобной;
- д) должна включать мнения известных людей.

**Ответ: б, д.**

Краткие методические указания

Подготовка к контрольной работе осуществляется студентом самостоятельно. Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература).

Критерии оценки

| № | Баллы* | Описание                    |
|---|--------|-----------------------------|
| 5 | 19–21  | 20 правильных ответов из 21 |
| 4 | 16–18  | 17 правильных ответа из 21  |
| 3 | 13–15  | 14 правильных ответа из 21  |
| 2 | 9–12   | 10 правильных ответа из 21  |
| 1 | 0–8    | 1 правильный ответ из 21    |

### 3.2 Дифференцированный зачет (экзаменационные билеты)

1. В 20-х годах прошлого века два известных деятеля советской культуры на международной художественно-промышленной выставке в Париже получили приз за свой рекламный плакат.

Вопросы:

1. Назовите этих двух деятелей советской культуры.
2. Какой плакат из представленных двух победил на этом конкурсе.



3. Какой основной закон памяти используется в соответствующем рекламном послыле?

2. Рекламная служба на предприятии отличается от рекламной службы в СМИ. Любое предприятие, ведущее коммерческую деятельность нуждается в рекламе, но не каждое предприятие может себе позволить нанять специалиста в штат.

Вопросы:

1. Чем отличается рекламная служба на предприятии от рекламной службы в СМИ?
2. Если бы Вы были руководителем малого предприятия, в штате с численностью сотрудников 5 человек, средняя зарплата каждого 30 000 руб. в месяц, а руководителя 50 000 руб., и средней прибылью 120 000 руб., взяли бы Вы отдельного специалиста по рекламе в заработной платой 30 000 руб. в месяц, или бы отдали эту задачу на аутсорсинг рекламному агентству?
3. Опишите структуру рекламной службы в СМИ?



3. *Абрахам Маслоу известный американский психолог, основатель гуманистической психологии. Широко известна «Пирамида Маслоу» — диаграмма, иерархически представляющая человеческие потребности.*

Вопрос: Определите к какому виду потребностей, согласно пирамиды потребностей Абрахама Маслоу, относятся данные виды рекламы? Обоснуйте в свободной форме свой ответ.



А)



Б)



В)



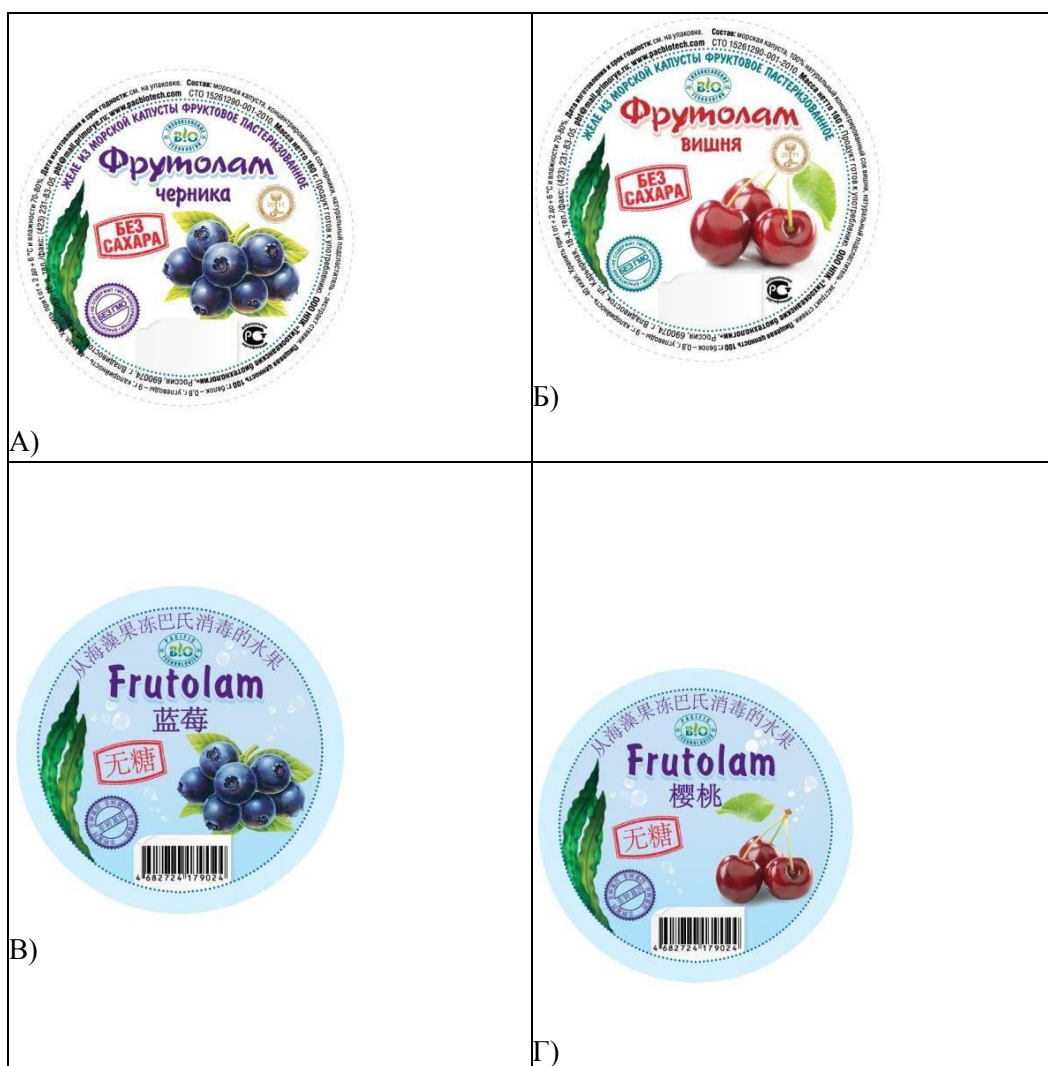
Г)

4. *Согласно Федеральному Закону-38 «О рекламе», существует 5 видов ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая.*

Вопрос: Рекламодатель решил взять на вооружение рекламную идею известного бренда, но решил немного изменить логотип, оставил фирменный цвет, шрифт, а слога поменял на **I'm loving meat** (я люблю мясо). К какому виду рекламы из перечисленных будет относиться данный пример? Приведите примеры скрытой рекламы и неэтичной.

5. *Местный производитель продуктов ВЮ экологического питания решил выйти на рынок Китая. Сделав первоначальный маркетинговый срез, он пришел к выводу, что данный вид продукта вполне пойдет на рынке и разработал два варианта упаковки.*

Вопрос: Какой вид упаковки будет приемлем для китайского рынка, а какой категорически нет? Обоснуйте ответ.



Критерии оценки ответа: Устные ответы на

практических занятиях оцениваются по 5-ти балльной системе:

| №  | Баллы*   | Описание   |
|----|----------|--|
| 1. | 5 баллов | Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и  |
|    |          | дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы, умеет свободно приводить примеры из области прочитанной в школе литературы, применяет знания в ситуациях повышенной сложности. |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 2. | 4 балла   | Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания |
| 3. | 3 балла   | Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..  |
| 4. | До 3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов | Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.   |

### 3.3 Контрольные вопросы коллоквиумов и собеседований по темам

1. Цели и задачи стоящие перед современной рекламной службой предприятия.
2. Типология рекламных служб.
3. Отличие рекламной службы в СМИ от рекламной службы на предприятии.
4. Цели и задачи рекламных агентств. Классификация.
5. Особенность организации работы в РА.
6. Специфика взаимодействия сотрудников рекламных служб с РА.
7. Особенности психологического воздействия в рекламе.
8. Роль и место Пирамиды потребностей Маслоу в процессе создания рекламного посыла.
9. Психологические особенности воздействия цвета и музыки в рекламе.
10. Цели и задачи разработки РК.
11. Этапы проведения и разработки рекламной кампании.
12. Способы оценки эффективности рекламной кампании.
13. Роль и место маркетинга в контексте деятельности рекламной службы.
14. Виды маркетинговых исследований. Их назначение.
15. Составление плана маркетинговых исследований. Проведения опросов, разработка первичной документации.
16. Оценка экономической эффективности рекламного бюджета.
17. Приемы и методы используемые при оценке экономической эффективности рекламного бюджета.
18. Технологически особенности производства наружной рекламы.
19. Технологически особенности производства полиграфической продукции.
20. Технологически особенности производства аудио и видео продукции.

21. Технологические особенности производства сувенирной продукции.
22. Цели и задачи медипланирования.  
Критерии оценки эффективности разработанного медиаплана.
23. Место целевых аудиторий в процессе медиапланирования. Определение стоимости цены контакта.

#### Краткие методические указания

Подготовка к собеседованию по заданным контрольным вопросам осуществляется студентом самостоятельно. Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература).

#### Критерии оценки

##### Критерии оценки ответа:

Устные ответы на практических занятиях оцениваются по 5-ти балльной системе:

| №   | Баллы*  | Описание   |
|-----|---|--|
| 1.  | 5 баллов  | Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы, умеет свободно приводить примеры из области прочитанной в школе литературы, применяет знания в ситуациях повышенной сложности. |
| 2.  | 4 балла   | Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания   |
| 33. | 3 балла   | Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..  |
| 4.  | До 3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов | Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.   |

\* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций.

### 3.4 Практическое

**задание** Подготовить в виде презентации 3 визуальных примера «ненадлежащей рекламы» опираясь на определения ФЗ -38 «о Рекламе». а) недостоверной рекламы;

б) недобросовестной рекламы; в) неэтичной рекламы;

г) заведомо ложной рекламы; д) скрытой рекламы.

Необходимо, с точки зрения понятийной базы, обосновать свой ответ.

#### Краткие методические указания

Подготовка творческого задания осуществляется студентом самостоятельно, в виде презентации в электронном виде. Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература) для определения типа рекламы и ее визуальной демонстрации, также можно использовать тематических порталов в сети Интернет с указанием на них.

#### Критерии оценки ответа:

Устные ответы на практических занятиях оцениваются по 5-ти балльной системе:

| №   | Баллы*   | Описание   |
|-----|--|--|
| 1.  | 5 баллов   | Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы, умеет свободно приводить примеры из области прочитанной в школе литературы, применяет знания в ситуациях повышенной сложности. |
| 2.  | 4 балла  | Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания   |
| 33. | 3 балла  | Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..  |
| 4.  | До 3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо   |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| и не учитываются при подсчете баллов | демонстрирует полное отсутствие знаний по теме. |
|--------------------------------------|---|

### 3.5 Доклад

#### Подготовить в виде презентации доклады на тему видов современной рекламы

1. Реклама в прессе, состояние, перспективы.
2. Реклама на телевидении. Эффективность, специфика, аудитории.
3. Реклама на Радио. Особенности, рейтинги, форматы.
4. Виды наружной рекламы. Особенности использования, технические характеристики
5. Реклама в кинотеатрах. Современное состояние, эффективность воздействия.
6. Реклама на транспорте. Перспективы, особенности восприятия.
7. Реклама в сети Интернет. Особенности, перспективы, современное состояние.
8. Баннерная реклама.
9. Социальные сети, как инновационный вид рекламных средств. Сильные, слабые стороны. Особенности использования. Эффективность.
10. Лендинг, как альтернатива создания собственного сайта. За и против.

Устные ответы на практических занятиях оцениваются по 5-ти балльной системе:

| №  | Баллы*   | Описание   |
|----|----------|--|
| 1. | 5 баллов | Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы, умеет свободно приводить примеры из области прочитанной в школе литературы, применяет знания в ситуациях повышенной сложности. |
| 2. | 4 балла  | Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания   |
| 3. | 3 балла  | Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..  |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 4. | До 3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов | Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме. |
|----|---|--|

### 3.6 Творческое

**задание** Подготовка докладов с визуальными образами, в виде презентаций, на тему эволюции рекламы и рекламного образа в мире, на примере разных стран мира, эпох и рекламных брендов.

1. Эволюция рекламного образа Кока-Колы 1950 г.- 2000 г.
2. Лубки, как игровая форма русской, торговой рекламы.
3. Провести сравнительный анализ пропаганды здорового образа жизни Советский Союз, США 1960-1980 гг.
4. Привести примеры первых рекламных сообщений Древней Греции
5. Рекламы в Древнем Египте: виды, формы.
6. Первое в мире, рекламное агентство: страна, история возникновения, направление деятельности.
7. Как повлияло на развитие рекламы создание первого в мире печатного станка?
8. Бенжамин Франклин, как создатель первого в мире рекламного каталога.

| №  | Баллы*   | Описание   |
|----|----------|--|
| 1. | 5 баллов | Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы, умеет свободно приводить примеры из области прочитанной в школе литературы, применяет знания в ситуациях повышенной сложности. |
| 2. | 4 балла  | Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания   |
| 3. | 3 балла  | Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..  |



|    |   |  |
|----|---|--|
| 4. | До 3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов | Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме. |
|----|---|--|