МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

УТВЕРЖДАЮ
Зам.директора по УР
_____ О.А. Улитина
«16» ____04____ 2020г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО РАБОЧЕЙ ПРОФЕССИИ: АГЕНТ КОММЕРЧЕСКИЙ

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Базовый уровень подготовки

Очная форма обучения

Уссурийск, 2020

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена (УСО) 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Р.Ф. от 15 мая 2014 г. № 539

Разработана:

Серышева Г.В., преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г.Уссурийске

Рассмотрена на заседании ЦМК экономических, математических, общих естественнонаучных и правовых дисциплин
Протокол № 8 от «16» апреля 2020 г.
Председатель ЦМК _____ Басалюк Т.Г.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие сведения	4
2	Результаты освоения профессионального модуля	4
3	Структура и содержание профессионального модуля	8
4	Условия реализации программы модуля	28
5	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	31

1 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО РАБОЧЕЙ ПРОФЕССИИ: АГЕНТ КОММЕРЧЕСКИЙ

1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее программа ПМ) - является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (базовой подготовки).

Программа составляется для 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:

1) организации закупочной и коммерческой логистики;

2) выявления потребностей (спроса) на товары;

3) участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

- уметь:

1) управлять логистическими процессами организации.

2) выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

3) обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

- знать:

1) закупочную и коммерческую логистику.

2) средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

3) конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

Вариативная часть – не предусмотрено.

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий, в том числе профессиональными (ПК) компетенциями, указанными в ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям):

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.9.	Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации

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

Код	Наименование результата обучения
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 в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 8	Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.
ОК 9	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.
ОК 10	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 11	Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.
ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	340
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	179
Курсовая работа/проект	не предусмотрено
Учебная практика	36
Производственная практика (по профилю специальности)	36
Самостоятельная работа студента (всего):	89
в том числе:	
рефераты, сообщения, доклады, электронные презентации, подготовка к практическим работам, составление отчета, систематическая проработка учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем)	89
Итоговая аттестация в форме	Экзамен (квалификационный)

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

2.1. Тематический план профессионального модуля Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью

Коды профессиональны компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов (мак.нагрузка и практика)	Объем времени отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)				Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося			
			Всего часов	В т.ч. лаб.работы и практические занятия	Всего часов	В т.ч. курсовая работа (проект)	Учебная часов	Производственная (по профилю специальности) часов* *(если предусмотрена рассредоточена)*
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК 1.9	МДК.04.01 Организация прямых продаж	106	71	20	35	-	-	-
ПК 2.6; 2.8	МДК.04.02 Организация рекламной деятельности	162	108	42	54	-	-	-
ПК 1.9; 2.6;2.8;	Производственная практика	36						36
	Всего:	340	179	62	89		36	36

2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля, междисциплинарных курсов и тем	Содержание учебного материала, лабораторных работ и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа		Объем часов	Уровень освоения
ПМ. 04 Выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий			**340**	
МДК. 04.01 Организация прямых продаж			**106**	
Раздел 1 Сущность сбыта, цели и задачи, приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков (в том числе лабораторно-практические работы)			**8**	
Тема 1: Сущность сбыта, цели и задачи			**8**	
Тема 1.1 Ассоциация прямых продаж	**Содержание**			
	1	Ассоциация прямых продаж. Основные инструменты саморегулирования ассоциации прямых продаж. Кодекс профессиональной этики. Возможности прямых продаж. Информация для потребителя при организации прямых продаж.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 1.2 Экономическая сущность сбыта, цели и задачи	**Содержание**			
	1	Экономическая сущность сбыта, цели и задачи. Стимулирование сбыта. Организация и планирование сбыта продукции на предприятии. Задачи, цели, критерии эффективности сбыта. Факторы выбора сбытовой стратегии. Типы сбытовой сети. Функции каналов сбыта. Каналы распределения и уровни интеграции. Отличие каналов	2	2

		распределения (товародвижения) продукции производственного назначения от каналов потребительских товаров. Этапы прямых продаж. Вилка цен.		
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	1	№1 Понятие и сущность прямых продаж. Отличие прямых продаж от работы торгового представителя.	2	3
Тема 1.3 Виды продаж и их характеристика	**Содержание**			
	1	Основные виды продаж и их характеристика. Активные, пассивные, прямые, непрямые продажи.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2: Методы и технологии эффективных продаж			**48**	
Тема 2.1 Методы эффективных продаж	**Содержание**			
	1	Методы эффективных продаж и их характеристика: обслуживание, ВИЖУД: внимание, интерес, желание, уверенность, действие; спекулятивный метод как ориентация на личный интерес, консультативный (СПОР – ситуация, проблемы, опасности, решения), комплексные продажи, ориентированные на бизнес покупателя; алгоритм (этапы) комплексных продажах; электронная коммерция. Правила B2B – бизнес для бизнеса.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2.2 Техника продаж	**Содержание**			
	1	Техника продаж. Методы преодоления страха в продажах: «Прыжок в будущее», «Квазимодо», «Живой пример», «Обесценивание», «Тренировка», рецепт “Волшебный бульон”. Внешний вид менеджера по продажам, поведение, технологии	2	2

		эффективных продаж.		
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2.3 Техника эффективных продаж	**Содержание**			
	1	Основные этапы продажи и их характеристика. Выявление предполагаемого клиента. Предварительная подготовка к проведению продажи. Вступление в контакт с клиентом. Презентация товара. Работа с возражениями клиента. Завершение сделки. Послепродажное взаимодействие с клиентом. Воронка вопросов для выявления потребностей клиента.	2	2
	2	Техника продаж. Систематизация этапов продаж. Этапы продаж. Подготовка к продаже (рекламная кампания, мерчендайзинг); установление контакта с клиентом; выяснение его потребностей; презентация клиенту товара или услуги; пробное завершение сделки; обсуждение делового предложения (работа с возражениями, переговоры по цене); завершение сделки; установление долгосрочных отношений. Переговоры по цене.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2.4 Технология успешных продаж. СПИН продажи	**Содержание**			
	1	Технология успешных продаж: Сходство сближает, В одной лодке, Сила прикосновения, Побуждение к продолжению. «Сократовские вопросы» - техника продаж.	2	2
	2	Презентация товара: последовательность проведения презентации. Средства контроля торгового представителя (аудит). Структура полевого аудита: Подготовка к аудиту. Внешний осмотр торговой точки. Этап представления. Осмотр витрины или	2	2

		места, где размещается товар, в торговом зале. Коммуникация с представителями клиента (получение информации). Завершение визита. Анализ полученной информации. Обсуждение результатов полевого аудита с торговым представителем.		
	3	СПИН продажи (ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие вопросы).	2	2
	4	Схемы продаж на 3х ключевых рынках: розница, продажа в корпоративном сегменте и прямые продажи. Техника продаж в розничном, non food магазине. Техника продаж в розничном продуктовом магазине. Техника корпоративных продаж. Технику прямых активных продаж. Воронка продаж.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	1	№ 2.Рассмотрение средств контроля торгового представителя: аудит (структура).	2	3
	2	№ 3 Организация и общая схема продаж по телефону.	2	3
	3	№ 4 Навыки делового общения и правила продажи товаров по телефону.	2	3
	4	№ 5 Организация продажи по телефону? Техника холодных звонков.	2	3
Тема 2.5 Технологии продаж дорогих товаров	**Содержание**			
	1	Технологии продаж дорогих товаров. Критерий при выборе товара. Тексты для дорогостоящих товаров. Метод «вложения – будущая прибыль». Этапы продвижения бренда.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	1	№ 6 Двенадцать золотых принципов продаж.	2	3
Тема 2.6 Особенности продажи услуг	**Содержание**			
	1	Особенности продажи услуг: отличия между продажей товара и продажей услуг. Сочетания	2	2

		оказываемого уровня сервиса и ожиданий клиента: Зона безразличного клиента, Зона неудовлетворенного клиента, Зона удовлетворенного клиента.		
	2	Уровень сервиса при организации продажи услуг. Уровни качества обслуживания: криминальное качество, нормативное качество, фирменное качество, обслуживание экстра-класса.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2.7 Техника продаж крупным клиентам или что такое РИСКПРО	**Содержание**			
	1	Значение понятий «продажи», «продавец»- качественно новый подход к обслуживанию клиентов. РИСКПРО - качественно новый подход к продажам. Цикл продажи с точки зрения РИСКПРО.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2.8 Работа с возражениями клиентов в продажах	**Содержание**			
	1	Работа с возражениями клиентов в продажах. Возражения, связанные с ценой товара или услуги. Примеры, способы борьбы с возражениями: «метод пружины», «бумеранг» и др.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2.9 Эффективные продажи. Техника успешного завершения продажи	**Содержание**			
	1	Техника успешного завершения продажи. Примеры эффективных техник завершения продажи: создание спешки, создание обязательства, договоритесь о промежуточных шагах, метод Бенжамина Франклина, метод «Отцовский совет».	2	2
	2	Способы завершения продаж: естественное завершение продажи по инициативе клиента, завершение продажи по предложению продавца,	2	

		завершение продажи на основе альтернативы, завершение продажи по важнейшим пунктам, завершение продажи на основе владения, завершение продажи ввиду будущих событий. Двенадцать приемов грамотного завершения сделки «Щеночек», «За и против», «Ёжик», «Аналогичная ситуация» и др.		
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 2.10 Послепродажное обслуживание клиентов. Эффективные методы повторных продаж	**Содержание**			
	1	Послепродажное обслуживание клиентов. Эффективные методы повторных продаж. Послепродажное обслуживание. Как правильно обосновать качество товара. Помоги клиенту сделать выбор (схема объяснений клиенту).	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	1	№7 Технологии успешных продаж. Как правильно продать машину.	2	3
	2	№8 Реализация программы прямого маркетинга конкретной организацией (по результатам прохождения практики).	2	3
	3	№9 Оценка конкурентоспособности конкретной торговой организации.	2	3
Тема 3: Обучение торгового представителя			**15 (2)**	
Тема 3.1 Виды оплаты труда торговых агентов	**Содержание**		2	
	1	Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам. Виды оплаты труда торговых агентов. Система комиссионных выплат. Система оклада.		2
	2	Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам. Виды оплаты труда торговых агентов. Смешанная система оплаты труда. Премии и	2	

		бонусы.		
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 3.2 Инструменты управления переговорами при организации прямых продаж	**Содержание**		2	
	1	Инструменты управления переговорами при организации прямых продаж. Вопросы: вопросы с целью разведки, вопросы, управляющие эмоциями, вопросы-разоблачатели, активное слушание, призывы. Техника продаж «Отдай, затем продай». Пять основных барьеров в процессе продаж.		2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	1	№10 Технологии управления переговорами при организации прямых продаж. Средства контроля торгового представителя. Расчет оплаты труда торгового представителя.	2	3
Тема 3.3 SMART: постановка целей на визит	**Содержание**			
	1	Методика постановки SMART-целей. Критерии постановки целей Питера Друкера.	2	2
	2	Примеры составления SMART-цели. Способы применения SMART-технологии. Выгоды, в результате использования принципов постановки целей как метод SMART.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 3.4 Обучение торгового представителя	**Содержание**			
	1	Обучение торгового представителя. Структура тренингового цикла полевого сопровождения. Теория, показ, ролевые игры, закрепление.	2	2
	2	Функции и цикл руководителя группы торговых представителей в компании.	1	
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	

	Практические занятия	**не предусмотрено**	
Самостоятельная работа при изучении МДК 04.01		**35**	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1. Составить краткие тезисы по теме: Карьера 21 века – Прямые продажи. Посредники, действующие на рынке и их характеристика. Посредники, действующие на рынке и их характеристика. Техника продаж отдельных видов товаров. Основные этапы продажи и их характеристика. Навыки делового общения и правила продажи товаров по телефону **2.** Подготовить реферат на тему: Средства контроля торгового представителя Уровень сервиса при организации продажи услуг. РИСКПРО - качественно новый подход к продажам. Специфика деятельности агента по продажам. Основные барьеры в процессе продаж. Структура тренингового цикла полевого сопровождения и их роль в обучении торгового представителя. 3. Подготовить образцы текстов по теме: Примеры работы с возражениями клиентов в продажах Практические примеры способов завершения продаж. 4. Повторное чтение текста учебного материала по смежным дисциплинам по теме: Послепродажное обслуживание клиентов			
Учебная практика **Виды работ:** 1. Организационное собрание: - ознакомление с особенностями прохождения практики; - согласование плана практики; - получение индивидуального задания на практику. 2. Инструктаж по технике безопасности: - ознакомление с правилами безопасности при выполнении работ; - общее ознакомление с технологическим процессом на данном участке работы; - ознакомление с опасными зонами работ.		**36**	

1Знакомство с организационной структурой торгового предприятия и торгово-технологического процесса, организацией труда кассира на рабочем месте, обязанностями кассира торгового зала, оплата труда. 2 Знакомство с ассортиментом товаров и сроками годности, информацией о товаре, ценах, приёмкой товаров. 3 Процесс обслуживания покупателей и предоставление достоверной информации о качестве, потребительских свойствах товаров, требованиях безопасности и эксплуатации, консультирование их о пищевой ценности, вкусовых особенностях и свойствах отдельных продовольственных товаров. 4 Методы изучения спроса покупателей на предприятиях торговли. 5. Обобщение полученных материалов 6. Подготовка и оформление отчета о практике 7. Защита отчета по практике				
Производственная практика **Виды работ** 1Организация процесса обслуживания покупателей и предоставление достоверной информации о качестве, потребительских свойствах товаров, требованиях безопасности и эксплуатации, консультирование их о пищевой ценности, вкусовых особенностях и свойствах отдельных продовольственных товаров. 2 Контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей. Контроль соблюдения условий хранения, сроков годности, сроков хранения и сроков реализации продаваемых продуктов. 3Контроль качества и количества продаваемых товаров, качества упаковки, наличие маркировки, правильность цен товары и услуги. 4 Изучение спроса покупателей.			**36**	
Преддипломная практика			**не предусмотрено**	
Примерная тематика курсовых работ:			**не предусмотрено**	
МДК. 04.02 Организация рекламной деятельности			**162**	
Раздел 2 Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций			**72**	
Тема 1: Реклама как средство маркетинговых коммуникаций			**8**	
Тема 1.1 Реклама как элемент комплекса продвижения товара.	**Содержание**			
	1	Реклама как элемент комплекса продвижения товара. Понятие рекламы и её основные задачи.	2	2

	2	Реклама и стимулирование сбыта товаров. Реклама и паблик рилейшнз. Реклама и директ-маркетинг. Личная продажа. Основные подходы к пониманию рекламы. Реклама и теория коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	3	**№1** Охарактеризовать отличительные особенности коммерческой пропаганды и стимулирования сбыта.	2	3
	4	**№ 2** Охарактеризовать виды рекламной деятельности и дать их классификацию.	2	3
Тема 1.2 Социально – психологические основы рекламной деятельности	**Содержание**		**6**	
	1	Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы (раздражители), влияющие на процесс поведения человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Понятие об эффективности воздействия рекламы. Методы воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Этапы процесса: привлечение внимания, поддерживания интереса. Суггетсия (внушение) в рекламе.	2	2
	2	Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Мотивация как основание целесообразности покупки товара. Потребительские мотивы: их влияние на потребителя. Первичные и вторичные мотивы; их характеристика и степень значимости. Восприятие человеком потребительской ценности товара.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			

	3	**№3** Классификация потребительских мотивов.		
Тема 1.3. Рынок рекламы и его участники	**Содержание**		**14**	
	1	Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Основные запреты, ограничения и особенности рекламной деятельности в России.	2	2
	2	Товарные знаки. Понятие фирменного стиля, его составные элементы. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Порядок регистрации товарных знаков. Коллективный знак. Использование товарного знака. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака. Саморегулирование рекламной отрасли. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	2	2
	3	Фирменный стиль: понятие. Использование фирменного стиля в рекламной деятельности. Основные цели фирменного стиля: идентификация продукции и услуг, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров - конкурентов. Преимущества фирменного стиля: повышает эффективность рекламы, помогает ориентироваться потребителям в потоке информации и другие. Фирменный стиль как одно из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его торговой марки. Основные понятия, характеризующие имидж: надежность, солидность, уверенность	2	2
	4	Бренд и его позиционирование на рынке. Сущность теории позиционирования. Тактика и стратегия позиционирования. Текущая позиция на рынке. Определение желаемой позиции на рынке.	2	2

	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	5	**№4** Охарактеризовать порядок защиты интересов детей в рекламной деятельности.	2	3
	6	**№5** Рассмотреть основные цели закона и требования к рекламе в законе «О рекламе».	2	3
	7	**№6** Выбор товарного знака. Разработка товарного знака.	2	3
Тема 1.4 Развитие рынка рекламы в России.	**Содержание**		**4**	
	1	Особенности современного этапа развития рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.	2	2
	2	Рекламные агентства. Понятие о выборе рекламного агентства. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств, их характеристика. Правила установления взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством. Договор для осуществления рекламной деятельности. СМИ как носители рекламы.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Тема 1.5 Классификация рекламы	**Содержание**		**6**	
	1	Классификация рекламы и её основные виды. Информационная, убеждающая и напоминающая реклама.	2	2
	2	**№7** Характеристика рекламных текстов по видам рекламы.	2	3
	3	**№8** Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров.	2	3

Тема 1.6 Планирование рекламной деятельности	**Содержание**		**8**	
	1	Рекламная кампания: понятие. Цели и принципы рекламной кампании, их виды, её целевая аудитория. Отличительные признаки рекламных кампаний: по основному объекту рекламирования, преследуемым целям, территориальному охвату, интенсивности воздействия. Представление о брифе.	2	2
	2	Планирование рекламной кампании. Понятие о планирования рекламной кампании. Последовательность планирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение целей рекламы, определение целей аудитории. Основные сведения об элементах планирования рекламной кампании.	2	2
	3	Планирование рекламной деятельности: понятие, цели и задачи. Главные второстепенные цели рекламных мероприятий. Краткосрочные, среднесрочные долгосрочные цели рекламных мероприятий. Этапы планирования рекламы: определен перечня товаров (услуг), которым необходима реклама и периодов времени проведение рекламы; определение видов рекламных целен по каждому товару (услуге выбор средств массовой информации и сроков размещения в них рекламы; определен реальных размеров денежных средств, используемых на рекламу; окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенны период.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	4	**№9** Разработка и последовательность планирования рекламной кампании.	2	3

Тема 1.7 Планирование и подготовка рекламного сообщения	**Содержание**		**8**	
	1	Общее представление о рекламном сообщении. Содержание рекламного сообщения и его составляющие. Основные принципы составления рекламных текстов. Понятие о разработке текста сучетом конкретного рекламного средства, характера рекламного сообщения, побудительных мотивах человека. Правила создания рекламы: определение позиции, большие надежды, великая идея и т.д. Требования к рекламированию товаров и услуг, учитывающийся при разработке рекламного текста. Специфика рекламы отдельных видов товаров и услуг.	2	2
	2	Приёмы, элементы и средства рекламного сообщения. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макет. Иллюстрации как основной компонент привлечен внимания. Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления штриховые и тоновые рисунки, фотографии и т.д., их характеристика, назначение, применение.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	3	**№10** Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы.	2	3
	4	**№ 11** Правила создания рекламы	2	3
Тема 1.8 Медиапланирование	**Содержание**		**8**	
	1	Исследование целевой аудитории рекламной кампании. Определение медиацелей рекламной кампании. Канал распространения в медиапланировании.	2	2
	2	Основные медиапроекты и их оптимизация. Объект,	2	2

		предмет и субъекты медиапланирования. Виды медиапланирования. Внутренние факторы оценки ситуации при подготовке медиапланирования.		
	3	Медиафасады" и "Цифровые суперсайты". Тренды наружной рекламы - performance и индивидуальность. Performance-реклама направлена на достижение измеримого результата. Запуск рекламного ролика по триггеру (сигнал к действию) при запуске рекламного ролика в "наружке". Таргетирование рекламного сообщения с наведением по данным рекламодателя. Показ наружной рекламы через программатик-платформы, рассчитанный на малый и средний бизнес.	2	2
	4	**№ 12** Разработка медиаплана.	2	3
Тема 1.9. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий		**Содержание**	**10**	
	1	Условия рациональной организации рекламы. Рекламная деятельность оптовых розничных предприятий. Направления рекламной работы оптовых предприятий. Рекламная информация; её содержание. Средства рекламы, применяемые оптовыми, розничными предприятиями. Участие оптовых предприятий в рекламных мероприятиях.	2	2
	2	Понятие мерчандайзинга. Мерчандайзинг в системе управления продажами.	2	2
	3	Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала.	2	2
	4	Подходы к распределению площади торгового зала и регулирование покупательских потоков.	2	2
	5	Реклама в местах продаж как формат взаимодействия	2	2

		с покупателем: - размещение продукции на видных местах на уровне глаз, на специальных стойках, на кассе; - баннеры, вывески на входе и выходе; - видео-реклама на дисплеях; - реклама на тележках; - промо-акции, тестирование продукта; - сообщения об акциях.		
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия		**не предусмотрено**	
Раздел 3: Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации			24	
Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line)	**Содержание**		**12**	
	1	Рекламные средства: понятие, назначение Печатная реклама: виды, достоинства и недостатки. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама).	2	2
	2	Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телереклама в России. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.	2	2
	3	Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Рынок радиорекламы. Преимущества и недостатки радиовещания.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	

	Практические занятия			
	4	№ 13 Оценить действенность наружной рекламы и рекламы на транспорте.	2	3
	5	№ 14Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы.	2	3
	6	**№**15 Анализ рекламных обращений в печатных СМИ	2	3
Тема 3.2 Реклама below-the- line	**Содержание**		**8**	
	1	Реклама и конкуренция в торговле. Реклама в местах продажи. Рекламное сопровождение программ стимулирования сбыта. Рекламная литература и сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ-маркетинг. Реклама на выставках. Причины, методы и средства организации выставочной деятельности фирмы.	2	2
	2	Интернет – реклама: особенности использования. Онлайн-реклама: - контекстные объявления, отображаемые на страницах результатов поисковой системы; - рекламные баннеры; - текстовые объявления; - реклама в социальной сети; - рекламные сети; - маркетинг электронной почты, включая спам электронной почты.	2	2
	3	Виды рекламы в интернете и их характеристики. Контекстная реклама. SEO-продвижение сайтов в поисковых системах. Тизерная реклама. Реклама в социальных сетях. Статьи или пресс-релизы. Рассылка по электронной почте. Скрытая реклама или продакт-плейсмент. Вирусная реклама.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	4	**№**16 Разработка программ стимулирования сбыта на	2	2

		примере действующих предприятий.		
Тема 3.3. Организация паблик рилейшнз	**Содержание**		**4**	
	1	Понятие и сущность паблик рилейшнз (ПР). Основные направления деятельности паблик рилейшнз: управление, манипулирование общественным сознанием. Цели, задачи функции ПР. Организация связи со средствами массовой информации (СМИ).	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			
	2	**№**17 Организация мероприятий ПР: презентации: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ».	2	3
Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы	**Содержание**		**12**	
	1	Бюджет рекламной кампании: общие положения. Методы расчета бюджета рекламной кампании.	2	2
	2	Оценка эффективности рекламы. Тестирование рекламы и определение её эффективности. Методы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий: понятие. Учет эффективности рекламирования рекламодателем. Зависимость экономической эффективности реклам от степени ее психологического воздействия на человека. Определение экономического эффекта рекламирования (Э) и рентабельности рекламы (Р). Понятие экономического результата и рентабельности рекламы.	2	2
	Лабораторные работы		**не предусмотрено**	
	Практические занятия			

	3	№ 18 Выбор рекламных средств и носителей рекламы.	2	3
	4	№19 Презентация товара и фирмы. Экспертная оценка разработанного авторского рекламного проекта.	2	3
	5	**№ 20** Расчет бюджета рекламной кампании.	2	3
	6	**№21** Оценка эффективности рекламы.	2	3
Самостоятельная работа при изучении МДК 04.02			**54**	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы: Выполнение домашних заданий: подготовка практико-ориентированного сообщения: Описание характера совей будущей профессиональной деятельности. Выполнение домашних заданий, изучение конспекта, подготовка к устному опросу по теме: Федеральный закон "О рекламе". История возникновения и развитие рекламы. Реклама в государствах Древнего мира, Западной Европе и США. Ответственность участников рекламной деятельности за нарушения действующего законодательства. Международный кодекс рекламной практики. Рекламные средства будущего. Тенденции развития рекламной отрасли и технологий. Охарактеризовать рекламные агентства города, специализирующие на изготовлении наружной рекламы. Доля рекламного рынка в ВВП страны. Выполнение домашних заданий: работа с Интернетом, СМИ. Выполнение домашних заданий, охарактеризовать и описать яркие примеры применения в мировой практике рекламы по темам на выбор: - Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, назначение, их функции. - Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, коммерческая пропаганда стимулирование сбыта, личная продажа. - Отличительные признаки современной рекламы. - Основные черты коммерческой пропаганды. -Коммерческая пропаганда как составная часть сферы деятельности "паблик рилейшнз". -Понятие стимулирования сбыта ("сейлз промоушн"). -Типы адресатов «сейлз промоушн».				

-Основные приемы и задачи стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории. Основные черты системы стимулирования сбыта. Выполнение домашних заданий: разработать рекламный проект для любого продукта на выбор. Выполнение домашнего задания: подготовка к дифференцированному зачету по пройденному курсу дисциплины.		
Учебная практика **Виды работ:** Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций. Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации. Освоение юридическо-правовой базой кампании. Знакомство с рекламной деятельностью предприятия. Изучение должностных обязанностей специалиста по рекламе. Анализ уровня и состояния используемых в организации коммуникационных технологий.		
Производственная практика **Виды работ:** Инструктаж на рабочем месте. Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций. Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации. Изучение информационной деятельности учреждения, функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом. Ведение рабочей документации – работа с клиентской базой, подготовка аналитических записок, отчетов по итогам размещения рекламы и др. Анализ деятельности организации: рыночный анализ. Выявление основных конкурентов. Изучение основных потребителей рынков сбыта, сервисного обслуживания. Анализ рекламной и/или PR-деятельности конкурентов. Участие в проведении рекламных и/или PR-мероприятий, участие в проведении маркетинговых исследований, мониторинге СМИ и интернет-сайтов Рыночный анализ для организации, в которой студент проходит практику, анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации, используемой для продвижения компании, опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии. Исследование рекламной деятельности предприятия.		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (урок, практическое занятие, лабораторное занятие, лекция, семинар), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

Кабинет Междисциплинарных курсов

количество посадочных мест - 26, стол для преподавателя 1 шт., стул для преподавателя 1 шт., мультимедийное оборудование 1 шт., доска меловая, шкаф стеклянный – 2 шт

ПО: Microsoft Windows 7 Professional Russian, ООО "Битроникс Владивосток" Контракт№ 0320100030814000018-45081 от 09.09.14, лицензия №64099496, бессрочно

3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Основные источники

1 Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/447436

Дополнительные источники

1 Лобач, А.А. Личностные характеристики коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных торговых агентов / А.А. Лобач // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. — 2016. — № 3. — С. 45-52. — ISSN 2412-9550. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/302216

Нормативные документы

1. ГОСТ Р 51303-2013 Национальный стандарт РФ. Торговля Термины и определения.

2. ГОСТ Р 57855-2017 Услуги торговли. Распределительный центр. Общие требования.

3. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу.

4. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса.

Освоение ПМ Выполнение работ по рабочей профессии: агент коммерческий, производится в соответствии с учебном планом по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) и календарным графиком.

Образовательный процесс организуется строго по расписанию занятий, утвержденному заместителем директора по УР.

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

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин: Математика, Информационные технологии в профессиональной деятельности, Статистика, Правовое обеспечение профессиональной деятельности, Логистика, Бухгалтерский учет, Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия, Безопасность жизнедеятельности, которые являются базовыми дисциплинами.

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

При проведении практических занятий деление группы студентов на подгруппы не требуется.

В процессе освоения ПМ предполагается проведение текущего 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 практики разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации. График проведения консультаций размещен на входной двери учебного кабинета.

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 Экзамена (квалификационного).

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.

Результаты (освоенные общие компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной практики и производственной практики (по профилю специальности)
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной практике и практических занятиях, самостоятельных работах
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Индивидуальное собеседование, наблюдение и оценка в ходе выполнения практических и самостоятельных работ на моделирование и решение нестандартных ситуаций
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Оценка подготовки и защиты рефератов, докладов, сообщений, электронных презентаций с использованием электронных источников
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Оценка подготовки и защиты рефератов, докладов, сообщений, электронных презентаций с использованием электронных источников
ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Оценка подготовки и защиты рефератов, докладов, сообщений с использованием информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности

ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Наблюдение за поведением на практических групповых занятиях, в деловых играх, моделировании социальных и профессиональных ситуаций. Мониторинг развития личностно-профессиональных качеств обучающегося.
ОК 8	Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.	Наблюдение за поведением на практических групповых занятиях, в деловых играх, моделировании социальных и профессиональных ситуаций. Мониторинг развития личностно-профессиональных качеств обучающегося. Оценка подготовки и защиты рефератов, докладов, сообщений с использованием информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОК 9	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.	Наблюдение за поведением на практических групповых занятиях, в деловых играх, моделировании социальных и профессиональных ситуаций. Мониторинг развития личностно-профессиональных качеств обучающегося. Оценка подготовки и защиты рефератов, докладов, сообщений с использованием информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОК 10	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.	Наблюдение за поведением на практических групповых занятиях, в деловых играх, моделировании социальных и профессиональных ситуаций. Мониторинг развития личностно-профессиональных качеств обучающегося. Оценка подготовки и защиты рефератов, докладов, сообщений с использованием информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОК 11	Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать	Наблюдение за поведением на практических групповых занятиях,

	техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.	в деловых играх, моделировании социальных и профессиональных ситуаций. Мониторинг развития личностно-профессиональных качеств обучающегося. Оценка подготовки и защиты рефератов, докладов, сообщений с использованием информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.	Наблюдение за поведением на практических групповых занятиях, в деловых играх, моделировании социальных и профессиональных ситуаций. Мониторинг развития личностно-профессиональных качеств обучающегося.

Конкретизация результатов освоения ПМ

ПК 1.9. Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков	
Иметь практический опыт: организации закупочной и коммерческой логистики;	1Организация процесса обслуживания покупателей и предоставление достоверной информации о качестве, потребительских свойствах товаров, требованиях безопасности и эксплуатации, консультирование их о пищевой ценности, вкусовых особенностях и свойствах отдельных продовольственных товаров. 2 Изучение спроса покупателей.
Уметь: управлять логистическими процессами организации;	№1 Понятие и сущность прямых продаж. Отличие прямых продаж от работы торгового представителя. № 2.Рассмотрение средств контроля торгового представителя: аудит (структура). № 3 Организация и общая схема продаж по телефону. № 4 Навыки делового общения и правила продажи товаров по телефону. № 5 Организация продажи по телефону? Техника холодных звонков. №7 Технологии успешных продаж. Как правильно продать машину. №8 Реализация программы прямого маркетинга конкретной организацией (по результатам прохождения практики). №9 Оценка конкурентоспособности конкретной торговой организации. №10 Технологии управления переговорами при организации прямых продаж. Средства контроля торгового представителя. Расчет оплаты труда торгового представителя.
Знать: закупочную и коммерческую логистику;	Тема 1.2 Экономическая сущность сбыта, цели и задачи.
Самостоятельная работа:	Составить краткие тезисы по теме: Карьера 21 века – Прямые продажи. Посредники, действующие на рынке и их характеристика. Посредники, действующие на рынке и их характеристика. Техника продаж отдельных видов товаров. Основные этапы продажи и их характеристика. Навыки делового общения и правила продажи товаров по телефону Подготовить реферат на тему: Средства контроля торгового представителя Уровень сервиса при организации продажи услуг. РИСКПРО - качественно новый подход к продажам. Специфика деятельности агента по продажам. Основные барьеры в процессе продаж. Структура тренингового цикла полевого сопровождения и их

	роль в обучении торгового представителя. Подготовить образцы текстов по теме: Примеры работы с возражениями клиентов в продажах Практические примеры способов завершения продаж. Повторное чтение текста учебного материала по смежным дисциплинам по теме: Послепродажное обслуживание клиентов
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	
Иметь практический опыт: участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;	Инструктаж на рабочем месте. Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций. Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации. Изучение информационной деятельности учреждения, функций и задач, которые ставятся перед рекламным и/или PR-отделом. Ведение рабочей документации – работа с клиентской базой, подготовка аналитических записок, отчетов по итогам размещения рекламы и др.
Уметь: обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	**№1** Охарактеризовать отличительные особенности коммерческой пропаганды и стимулирования сбыта. **№ 2** Охарактеризовать виды рекламной деятельности и дать их классификацию. **№6** Выбор товарного знака. Разработка товарного знака. **№8** Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров. **№9** Разработка и последовательность планирования рекламной кампании. **№10** Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы. **№ 11** Правила создания рекламы. **№ 12** Разработка медиаплана.
Знать: конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;	Тема 1.2 Социально – психологические основы рекламной деятельности. Тема 1.9. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий.
Самостоятельная работа:	Выполнение домашних заданий: подготовка практико-ориентированного сообщения: Описание характера совей будущей профессиональной деятельности. Выполнение домашних заданий, изучение конспекта, подготовка к устному опросу по теме: Федеральный закон "О рекламе". История возникновения и развитие рекламы. Реклама в государствах Древнего мира, Западной Европе и США. Ответственность участников рекламной деятельности за нарушения действующего законодательства. Международный кодекс рекламной практики.

	Рекламные средства будущего. Тенденции развития рекламной отрасли и технологий. Охарактеризовать рекламные агентства города, специализирующие на изготовлении наружной рекламы. Доля рекламного рынка в ВВП страны. Выполнение домашних заданий: работа с Интернетом, СМИ.
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	
Иметь практический опыт: выявления потребностей (спроса) на товары;	Рыночный анализ для организации, в которой студент проходит практику, анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации, используемой для продвижения компании, опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии. Анализ деятельности организации: рыночный анализ. Выявление основных конкурентов. Изучение основных потребителей рынков сбыта, сервисного обслуживания. Анализ рекламной и/или PR-деятельности конкурентов. Участие в проведении рекламных и/или PR-мероприятий, участие в проведении маркетинговых исследований, мониторинге СМИ и интернет-сайтов Исследование рекламной деятельности предприятия.
Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	№ 13 Оценить действенность наружной рекламы и рекламы на транспорте. № 14Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы. **№**15 Анализ рекламных обращений в печатных СМИ **№**16 Разработка программ стимулирования сбыта на примере действующих предприятий. **№**17 Организация мероприятий ПР: презентации,: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ» № 18 Выбор рекламных средств и носителей рекламы. №19 Презентация товара и фирмы. Экспертная оценка разработанного авторского рекламного проекта. **№ 20** Расчет бюджета рекламной кампании. **№21** Оценка эффективности рекламы.
Знать: средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;	Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line). Тема 3.2 Реклама below-the- line.
Самостоятельная работа:	Выполнение домашних заданий, охарактеризовать и описать яркие примеры применения в мировой практике рекламы по темам на выбор: - Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, назначение, их функции.

	- Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, коммерческая пропаганда стимулирование сбыта, личная продажа. - Отличительные признаки современной рекламы. - Основные черты коммерческой пропаганды. -Коммерческая пропаганда как составная часть сферы деятельности "паблик рилейшнз". -Понятие стимулирования сбыта ("сейлз промоушн"). -Типы адресатов «сейлз промоушн». -Основные приемы и задачи стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории. Основные черты системы стимулирования сбыта. Выполнение домашних заданий: разработать рекламный проект для любого продукта на выбор. Выполнение домашнего задания: подготовка к дифференцированному зачету по пройденному курсу дисциплины.

Приложение
к рабочей программе
ПМ.04 Выполнение работ по рабочей профессии: агент коммерческий

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г Уссурийске

ПМ.04 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО РАБОЧЕЙ ПРОФЕССИИ:
АГЕНТ КОММЕРЧЕСКИЙ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по специальности
38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Уссурийск 2020

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся разработан в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) и "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования" (утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 14 июня 2013 г. N 464 г. Москва).

Составитель:
Серышева Галина Витальевна

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии Экономических, математических, общих естественнонаучных и правовых дисциплин от 16.04.20г., протокол № 8

Председатель цикловой методической комиссии _____ Басалюк Т.Г.
подпись фамилия, инициалы

«16» 04 2020г.

Председатель цикловой методической комиссии (выпускающей)
_____ Басалюк Т.Г.
Подпись фамилия, инициалы

«16» 04 2020г.

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции
1	ПК 1.9.	Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков
2	ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации
3	ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
4	ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
5	ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
6	ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
7	ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
8	ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
9	ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
10	ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
11	ОК 8	Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.
12	ОК 9	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.
13	ОК 10	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.
14	ОК 11	Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.
15	ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МДК.04.01 Организация прямых продаж

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции
1	ПК 1.9.	Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков
5	ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
6	ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
7	ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
8	ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
9	ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
10	ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
11	ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
12	ОК 8	Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.
13	ОК 9	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.
14	ОК 10	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.
15	ОК 11	Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.
16	ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МДК.04.02 Организация рекламной деятельности

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции
1	ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации
2	ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
3	ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
4	ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
5	ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
6	ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
7	ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
8	ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
9	ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
10	ОК 8	Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.
11	ОК 9	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.
12	ОК 10	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.
13	ОК 11	Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.
14	ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

2 ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Элементы ПМ	**Формы промежуточной аттестации**					
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
МДК. 04.01	-	-	-	*Дифференцированный зачет*	-	-
УП. 04.01	-	-	-	*Дифференцированный зачет*	-	-
ПП.04.01	-	-	-	*Дифференцированный зачет*	-	-
МДК. 04.02	-	-	-	*Дифференцированный зачет*	-	-
ПМ.04	-	-	-	*Квалификационный экзамен*	-	-

ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Промежуточная аттестация по ПМ.04 «Выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий» включает в себя теоретические задания, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений (см. раздел 5).

Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощи тестирования, умения и практический опыт проверяются в ходе выполнения практических заданий (решения задач).

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций.

3 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

МДК.04.01 Организация прямых продаж

<ПК 1.9> < Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков >

Планируемые результаты обучения* (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	**Критерии оценивания результатов обучения****				
	1	2	3	4	5
Знает: **З1** закупочную и коммерческую логистику;	Отсутствие знания закупочной и коммерческой логистики;	Обучающийся не знает закупочной и коммерческой логистики;	Неполное знание теоретического материала закупочной и коммерческой логистики;	В целом сформировавшееся знание по закупочной и коммерческой логистике;	Сформировавшееся целостное систематическое знание по закупочной и коммерческой логистике;
Умеет: **У1 :** управлять логистическими процессами организации;	Отсутствие умения управления логистическими процессами организации;	Фрагментарное умение управления логистическими процессами организации;	Неполное умение управления логистическими процессами организации;	В целом сформировавшееся умение управления логистическими процессами организации;	Сформировавшееся систематическое умение управления логистическими процессами организации;

Имеет практический опыт 1: организации закупочной и коммерческой логистики;	Отсутствие практического опыта и умения организации закупочной и коммерческой логистики;	Фрагментарное умение организации закупочной и коммерческой логистики;	Неполное умение организации закупочной и коммерческой логистики;	В целом сформировавшееся умение организации закупочной и коммерческой логистики;	Сформировавшееся устойчивое систематическое умение организации закупочной и коммерческой логистики;
Шкала оценивания* ** (соотношение с традиционными формами аттестации)	Неудовлетворительно	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

3 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

МДК.04.02 Организация рекламной деятельности

<ПК 2.6> < Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации >

Планируемые результаты обучения* (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	**Критерии оценивания результатов обучения****				
	1	2	3	4	5
Знает: **З1** конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;	Отсутствие знания конкурентной среды, видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;	Обучающийся не знает конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;	Неполное знание теоретического материала конкурентной среды, видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;	В целом сформировавшееся знание конкурентной среды, видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;	Сформировавшееся целостное систематическое знание конкурентной среды, видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;
Умеет: **У1** обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Отсутствие умения обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Фрагментарное умение обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Неполное умение обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	В целом сформировавшееся умение обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Сформировавшееся систематическое умение обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых

					коммуникаций;
Имеет практический опыт 1: участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;	Отсутствие практического опыта и умения участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;	Фрагментарное умение участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;	Неполное умение участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;	В целом сформировавшееся умение участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;	Сформировавшееся устойчивое систематическое умение участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
Шкала оценивания*** (соотношение с традиционными формами аттестации)	Неудовлетворитель но	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

< ПК 2.8 > < Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации>

Планируемые результаты обучения* (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	**Критерии оценивания результатов обучения****				
	1	2	3	4	5
Знает: **З2** средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения	Отсутствие знания средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров,	Обучающийся не знает значительной части средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров,	Неполное знание теоретического материала средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения	В целом сформировавшееся знание средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров,	Сформировавшееся целостное систематическое знание средств: удовлетворения потребностей, распределения и

товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;	маркетинговых коммуникаций и их характеристики;	маркетинговых коммуникаций и их характеристики;	товаров, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;	маркетинговых коммуникаций и их характеристики;	продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;
Умеет: **У2** выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	Отсутствие умения выявления, формирования и удовлетворения потребности;	Фрагментарное умение выявления, формирования и удовлетворения потребности;	Неполное умение выявления, формирования и удовлетворения потребности;	В целом сформировавшееся умение выявления, формирования и удовлетворения потребности;	Сформировавшееся систематическое умение выявления, формирования и удовлетворения потребности;
Имеет практический опыт 2: выявления потребностей (спроса) на товары	Отсутствие практического опыта и умения выявления потребностей (спроса) на товары	Фрагментарное умение выявления потребностей (спроса) на товары;	Неполное умение выявления потребностей (спроса) на товары;	В целом сформировавшееся умение выявления потребностей (спроса) на товары;	Сформировавшееся устойчивое систематическое умение выявления потребностей (спроса) на товары;
Шкала оценивания*** (соотношение с традиционными формами аттестации)	Неудовлетворительно	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

4 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

МДК.04.01Организация прямых продаж

№ п/п	Коды компетенций и планируемые результаты обучения		Оценочные средства*	
			Наименование	Представление в ФОС
1	ПК 1.9	**Знать:** закупочную и коммерческую логистику;	Тест №1.1;1-7; Реферат Доклад, сообщение, Теоретическое задание для дифференцированного зачета №1	Фонд тестовых заданий Блиц-опрос Вопросы для экзамена
		Уметь: управлять логистическими процессами организации;	Кейс-технология Практическое задание для дифференцированного зачета №2 Практическое задание для экзамена по модулю	Задания для дифференцированного зачета Практические задания для экзамена по модулю
		Иметь практический опыт: организации закупочной и коммерческой логистики;	Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на производственной практике Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» по учебной практике Показатель оценивается в рамках экзамена (квалификационный) по модулю	Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на производственной практике Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» по учебной практике Показатель оценивается в рамках экзамена квалификационный) по модулю

3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

МДК.04.02Организация рекламной деятельности

№ п/п	Коды компетенций и планируемые результаты обучения		Оценочные средства*	
			Наименование	Представление в ФОС
1	ПК 2.6	**Знать1:** конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;	Тест Вх,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14, 15,16,17 Реферат Доклад, сообщение Теоретическое задание для дифференцированного зачета №1	Фонд тестовых заданий Темы рефератов Темы докладов, сообщений Вопросы для дифференцированного зачета
		Уметь1: обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Практическое задание для дифференцированного зачета №2	Задания для дифференцированного зачета
		Иметь практический опыт1: участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;	Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на учебной практике. Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на производственной практике. Показатель оценивается в рамках экзамена (квалификационного) по ПМ.04	Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на учебной практике. Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на производственной практике. Показатель оценивается в рамках экзамена (квалификационного) по ПМ.04
2	ПК. 2.8	**Знать 2:** средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;	Тест 18,19,20,21,22,23 Реферат Доклад, сообщение, Теоретическое задание для дифференцированного зачета №1	Фонд тестовых заданий Темы рефератов Темы докладов, сообщений Вопросы для дифференцированного зачета
		Уметь 2: выявлять,	Практическое задание для	Задания для

		формировать и удовлетворять потребности;	дифференцированного зачета №2	дифференцированного зачета
		Иметь практический опыт 2: выявления потребностей (спроса) на товары	Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на учебной практике. Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на производственной практике. Показатель оценивается в рамках экзамена (квалификационного) по ПМ.04	Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на учебной практике. Получение оценки в аттестационном листе «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» на производственной практике. Показатель оценивается в рамках экзамена (квалификационного) по ПМ.04

5 КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1.1 Область применения комплекта оценочных средств

Комплект оценочных средств, предназначен для оценки результатов освоения МДК.04.01 Организация прямых продаж

5.1.2 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых при текущем контроле

Содержание учебного материала по программе МДК	**Тип контрольного задания**	
	У1	**З1**
***Раздел 1* Сущность сбыта, цели и задачи**		
Тема 1.1 Ассоциация прямых продаж	КТ1-26	Т1.1 БО
Тема 1.2 Экономическая сущность сбыта, цели и задачи	ПР1 КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 1.3 Виды продаж и их характеристика	ПР5 КТ1-26	Т1-8 БО
***Раздел 2* Методы и технологии эффективных продаж**		
Тема 2.1 Методы эффективных продаж	ПР 6,8 КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.2 Техника продаж	ПР7 КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.3 Техника эффективных продаж	ПР 9 КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.4 Технология успешных продаж. СПИН продажи	КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.5 Технологии продаж дорогих товаров	КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.6 Особенности продажи услуг	КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.7 Техника продаж крупным клиентам или что такое РИСКПРО	КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.8 Работа с возражениями клиентов в продажах	ПР10 КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 2.9 Эффективные продажи. Техника успешного завершения продажи	КТ1-26	Т1-8

		БО
Тема 2.10 Послепродажное обслуживание клиентов. Эффективные методы повторных продаж	КТ1-26	Т1-8 БО
Раздел 3 Обучение торгового представителя		
Тема 3.1 Виды оплаты труда торговых агентов	КТ1-26	Т1-8 БО
Тема 3.2 Инструменты управления переговорами при организации прямых продаж	ПР2 КТ1-26	Т1-7 БО
Тема 3.3 SMART: постановка целей на визит	КТ1-26	Т1-7 БО
Тема 3.4 Обучение торгового представителя	ПР 3,4 КТ1-26	Т1-7 БО

Т – тестирование
ПР – практическая работа
КТ- кейс-технология
БО - блиц-опрос

5.1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1.1 Область применения комплекта оценочных средств

Комплект оценочных средств, предназначен для оценки результатов освоения МДК. 04.02 Организация рекламной деятельности

5.1.2 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых при текущем контроле

Содержание учебного материала по программе УД	У1	У2	З1	З2
Раздел 2 Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций				
Тема 1.1 Реклама как элемент комплекса продвижения товара	ПР 1,2		ТВх,1	
Тема 1.2 Социально – психологические основы рекламной деятельности	ПР 3		ТЗ 2,3,4	
Тема 1.3. Рынок рекламы и его участники	ПР 4,5		Т35,6	
Тема 1.4 Развитие рынка рекламы в России	ПР 6		Т37,8	
Тема 1.5 Классификация рекламы	ПР7,8		Т39,10	
Тема 1.6 Планирование рекламной деятельности	ПР 8		Т311,12	
Тема 1.7 Планирование и подготовка рекламного сообщения	ПР 10,11		Т313,14	
Тема 1.8 Медиапланирование	ПР 12		Т315,16	
Тема 1.9. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий	ПР 12		Т317	
Раздел 3: Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации				
Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line)		ПР13,14,15		Т318
Тема 3.2 Реклама below-the- line		ПР16		Т319
Тема 3.3. Организация паблик рилейшнз		ПР17		Т320,21
Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы		ПР18,19,20		Т320,21

ПР - практическая работа (или другое)

ТЗ- тест

5.1.3 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых при промежуточной (итоговой) аттестации МДК.04.01 Организация прямых продаж

Содержание учебного материала по программе МДК	**Тип контрольного задания**	
	У1	**З1**
Раздел 1 Сущность сбыта, цели и задачи		
Тема 1.1 Ассоциация прямых продаж	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т31
Тема 1.2 Экономическая сущность сбыта, цели и задачи	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т32 ЗМ-1-3
Тема 1.3 Виды продаж и их характеристика	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т33 ЗМ-1-3
Раздел 2 Методы и технологии эффективных продаж		
Тема 2.1 Методы эффективных продаж	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т34
Тема 2.2 Техника продаж	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т35
Тема 2.3 Техника эффективных продаж	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т3,6,7,8 9
Тема 2.4 Технология успешных продаж. СПИН продажи	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т312
Тема 2.5 Технологии продаж дорогих товаров	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	
Тема 2.6 Особенности продажи услуг	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т318,19
Тема 2.7 Техника продаж крупным клиентам или что такое РИСКПРО	ПЗ1-8 ЗМ-1-3	Т320
Тема 2.8 Работа с возражениями клиентов в продажах	ПЗ1-8 ЗМ-1-12	Т321
Тема 2.9 Эффективные продажи. Техника успешного завершения продажи	ПЗ1-8 ЗМ-1-12	Т314,22,23,24
Тема 2.10 Послепродажное обслуживание клиентов. Эффективные методы повторных продаж	ПЗ1-8 ЗМ-1-12	Т325
Раздел 3 Обучение торгового представителя		

Тема 3.1 Виды оплаты труда торговых агентов	ПЗ1-8 ЗМ-1-12	ТЗ10
Тема 3.2 Инструменты управления переговорами при организации прямых продаж	ПЗ1-8 ЗМ-1-12	ТЗ15
Тема 3.3 SMART: постановка целей на визит	ПЗ1-8 ЗМ-1-12	ТЗ11,28
Тема 3.4 Обучение торгового представителя	ПЗ1-8 ЗМ-1-12	ТЗ26

ТЗ – теоретическое задание
ПЗ – практическое задание
ЗМ – Задания к экзамену квалификационному

5.1.3 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых при промежуточной (итоговой) аттестации МДК. 04.02 Организация рекламной деятельности

Содержание учебного материала по программе УД	У1	У2	З1	З2
Раздел 2 Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций				
Тема 1.1 Реклама как элемент комплекса продвижения товара	ПЗ1 ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ 1,2,14	
Тема 1.2 Социально – психологические основы рекламной деятельности	ПЗ2 ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ22,27	ТЗ45,46,47,48
Тема 1.3. Рынок рекламы и его участники	ПЗ3 ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ13,15,16,29,30,33,34	
Тема 1.4 Развитие рынка рекламы в России	ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ 3,4,17	
Тема 1.5 Классификация рекламы	ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ 5,6	
Тема 1.6 Планирование рекламной деятельности	ПЗ8 ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ 18,19,20,21,23,24	
Тема 1.7 Планирование и подготовка рекламного сообщения	ЗМ 1-20	ПЗ7 ЗМ 1-20	ТЗ8,9,25,41,42,43,44	
Тема 1.8 Медиапланирование	ПЗ9 ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ7,12,28,31,32	
Тема 1.9. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий	ЗМ 1-20	ЗМ 1-20	ТЗ10,36,41	
Раздел 3: Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации				
Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line)	ЗМ 1-20	ПЗ2 ЗМ 1-20	ТЗ 11,26	
Тема 3.2 Реклама below-the- line	ЗМ 1-20	ПЗ10 ЗМ 1-20		ТЗ34
Тема 3.3. Организация паблик рилейшнз	ЗМ 1-20	ЗМ 1-20		ТЗ37
Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы	ЗМ 1-20	ЗМ 1-20		ТЗ35,38,39

ТЗ – теоретическое задание
ПЗ – практическое задание

ЗМ- Практические задания к экзамену по модулю

5.2 ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

5.2.1 Входной контроль

МДК.04.01 Организация прямых продаж

Тест №1
Тема 1.3 Виды продаж и их характеристика

1. Готовая продукция — это изделия:
а) прошедшие все стадии технологической обработки на предприятии;
б) соответствующие действующим стандартам и технологическим условиям;
в) отвечающие требованиям заказчика, предусмотренным в договоре;
г) все перечисленные факторы.
2. Основной объем розничной торговли осуществляется:
а) через розничные магазины;
б) со складов производителя;
в) путем внемагазинной торговли.
3. Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.
а) да;
б) нет.
4. При вертикальной выкладке товары располагаются:
а) горизонтально;
б) параллельно;
в) вертикально.
5.Укажите правильный ответ
Механизм обмена, при помощи которого удовлетворяются запросы и желания потребителей
а) спрос
б) бизнес
в) маркетинг
г) продажи
6.Установите соответствие
Этапы планирования продаж
а) Первый этап
б) Второй этап
в) Третий этап
г) Четвертый этап
A) анализ текущей ситуации на рынке;
B)генерирование и отбор стратегий
C) определение потенциала продаж/прогнозирование продаж
D) составление бюджета, реализация и контроль.
7.Укажите все правильные ответы
Прямые продажи представляют собой трехсторонние отношения следующих субъектов
а) изготовитель, производящий товар
б) потребитель
в) дилер
г) продавец
8.Укажите все правильные ответы
К какому виду торговли относятся прямые продажи, согласно действующему законодательству РФ:

а) разносная торговля
б) кооперативная торговля
в) дистанционная торговля
г) комиссионная торговля
9.Укажите все правильные ответы
Кто может выступать в качестве лица, реализующего товар, при прямых продажах
а) посредник
б) дилер
в) продавец
г) дистрибьютор
10.Укажите правильный ответ
Какая из схем работает в традиционном бизнесе
а) инвестор – производитель – посредник – торговая точка – реклама – потребитель
б) производитель- брокер- оптовик- розничный торговец- потребитель
в) производитель- посредник- потребитель
г) производитель- оптовик- розничный торговец- потребитель

Тест №2
Тема 2.1 Методы эффективных продаж
Тема 2.2 Техника продаж
Тема 2.3 Техника эффективных продаж
1.Установите соответствие
Типы приемщиков и их функции
1) внутренние приемщики
2) внешние приемщики
3) агенты по доставкам
A) Основная функция – реагировать на запросы потребителя, а не стараться его активно убедить приобрести товар или услугу
B) Основная функция - доставка продукта
C) Основная функция- принять деньги от потребителя и передать ему товар
2.Укажите правильный ответ
Производство продукта или услуги, продвижение и продажа его на рынке и извлечение коммерческой прибыли - это
1) стратегия прямых продаж
2) цель и задача любого бизнеса
3) цель Ассоциации прямых продаж
4) Кодекс профессиональной этики
3.Укажите правильный ответ
Возможность человека принимать то или иное независимое управленческое решение, исходя из настоящих жизненных приоритетов и без ущерба для морально-нравственной составляющей
1) финансовый выбор
2) финансовая независимость
3) финансовая обеспеченность
4) финансовая свобода
4.Установите соответствие
Термин и его трактовка
1) Финансовый выбор
2) Финансовая независимость
3) Финансовая свобода

А) когда мотивация (необходимость) к финансовому обеспечению своей жизни сведена практически к нулю.
В) условия, при которых человек настолько финансово обеспечен, что может позволить себе удовлетворить любую свою необходимость (прихоть), от предельно личностной до глобальных благотворительных проектов.
С) возможность человека принимать то или иное независимое управленческое решение, исходя из настоящих жизненных приоритетов и без ущерба для морально-нравственной составляющей.

5.Укажите все правильные ответы

В чем состоит помощь МЛМ- компаний
1) берет на себя административное управление и бухгалтерский учет
2) определяет необходимые вложения и стратегию развития бизнеса
3) подбирает бизнес- партнеров
4) предоставляет товар и систему его продвижения

6.Укажите все правильные ответы

Основные достоинства прямых продаж
1) эффективный способ выхода на рынок с относительно низкими затратами
2) требуются работники со специальным образованием
3) возможность избежать дополнительных посредников в дистрибуции
4) уникальная стратегия конкуренции

7.Укажите все правильные ответы

Самыми распространенными маркетинговыми средствами являются
1) визитки и бланки
2) Веб- сайты
3) брошюры
4) платные пробные образцы

8. Укажите все правильные ответы

Основные маркетинговые приемы
1) Электронная почта и Web- сайты
2) Торговые выставки и ярмарки
3) Почта: письма и открытки
4) Нет верных ответов

9.Укажите правильный ответ

Долгосрочный, качественно организованный, с качественным товаром, изначально хорошо проинвестированный бизнес
1) маркетинговая стратегия
2) сетевой маркетинг
3) маркетинговый прием
4) направление Ассоциации прямых продаж

10. Процесс ограничения деятельности магазина продажей определенной группы товаров:
1) унификация;
2) специализация; +
3) организация;
4) типизация.

Тест №3

1. В каких случаях, на Ваш взгляд, клиенту не стоит говорить «Здравствуйте»:
а) Покупатель навеселе. Он подошел к Вам, подмигнул и сказал: «Здрасьте. Хочу сделать

подарок жене. У Вас есть подарочные сертификаты?»
б) Покупатель быстро подходит к Вам и спрашивает: «У вас есть цифровые фоторамки?»
в) Покупатель остановился у витрины несколько минут назад. Вы с ним встречались глазами, но сразу не поздоровались, так как в этот момент общались с другим клиентом. Теперь Вы освободились и готовы его проконсультировать.
г) Необходимо поздороваться с каждым клиентом.
2. Покупатель Вам говорит: «Мне ни чего не надо, я просто смотрю». Какая следующая Ваша фраза будет наиболее оптимальной:
а) Понял, не надо, но разрешите мне рассказать…
б) Если будут вопросы – обращайтесь
в) Да, конечно, пожалуйста, осматривайтесь, на этой витрине у нас представлены кофеварки капельного и рожкового типов
г) Извините. Рад, что у Вас все есть и Вам ни чего не нужно
3. Покупатель останавливается у витрины. Ваши действия:
а) Спросить: «Чем я могу Вам помочь?»
б) Рассказать о товаре, представленном на этой витрине
в) Рассказать о том, что весь товар можно приобрести по беспроцентной рассрочке
г) Ожидать вопросов со стороны покупателя
4. Начать диалог с покупателем, который осматривает витрину с кухонными машинами, лучше всего с фразы:
а) «Меня зовут… Готов Вас проконсультировать!»
б) «Если что-то заинтересует – можем рассчитать индивидуальную скидку»
в) «Какая кухонная машина Вас заинтересовала?»
г) «В течение трех дней к кухонным машинам мы дарим в подарок набор насадок»
5. Какой тип вопросов наиболее эффективен при выявлении потребностей:
а) Открытые
б) Закрытые
в) Альтернативные
г) Хвостатые
6. Этап выявления потребностей в алгоритме продаж следует за:
а) Этапом первичного контакта
б) Этапом презентации товара
в) Этапом работы с возражениями
г) Этапом завершения продажи
7. Клиент говорит: «Мне нужен отпариватель, но даже не знаю какой именно». Какая следующая фраза продавца будет оптимальной:
а) Сказать: «Товар на витринах перед Вами, пожалуйста, осматривайте. Если будут какие-то вопросы – я подскажу»
б) Сказать: «Да, выбор отпаривателя – не простая задача»
в) Спросить: «В пределах какой суммы Вы планируете покупку?»
г) Сказать: «Давайте рассмотрим вертикальный и ручной отпариватель и определимся с оптимальным для Вас типом устройства»
8. После того, как контакт с клиентом установлен, какой вопрос на выявление потребностей будет оптимальным:
а) На какую сумму покупки Вы рассчитываете?
б) Что важно для Вас при выборе мультиварки?
в) Вы планируете готовить в мультиварке йогурт?

г) Какому производителю Вы отдаете предпочтение?
9. Успех демонстрации товара напрямую связан:
а) С умением продавца рассказать о товаре на языке выгод для клиента
б) С тем, насколько хорошо продавец подкован технически
в) С возрастом продавца: более взрослый сотрудник воспринимается клиентом как эксперт, к его словам прислушиваются, с ним советуются
г) С умением грамотно аргументировать стоимость товара
10. Отметьте формулу презентации товара
а) Наименование + характеристика + предложение купить
б) Наименование + характеристика + цена + предложение купить
в) Наименование + характеристика + преимущество
г) Характеристика + преимущество + выгода + хвостатый вопрос

Ответы к тесту по знанию технологии продаж:

1. – г
2. – в
3. – б
4. – г
5. – а
6. – а
7. – г
8. – б
9. – а
10. – г

Тест №4 -
Тема 2.4 Технология успешных продаж. СПИН продажи

1. Как следует знакомить клиента с характеристиками товара:
а) Детально перечислить отдельно взятые качества товара (из чего сделан, где, каким способом и т.д.)
б) Рассказывать о характеристике товара следует только в тесной связи с преимуществами и результатами от использования+
в) Клиенту необходимо показать, насколько продавец подкован технически. Для этого в разговоре с покупателем нужно использовать различные термины и специальные слова. Подобный подход показывает клиенту, что перед ним эксперт, к чьим советам следует прислушиваться
г) Сначала следует назвать цену товара, а затем рассказать о характеристиках, чтобы обосновать его стоимость
2. При проведении презентации товара важно:
а) Подробно рассказать о всех преимуществах и характеристиках изделия, чтобы избежать лишних вопросов покупателя
б) С помощью подстройки под покупателя и своего авторитета «продавить» продажу
в) Наблюдать за реакцией покупателя на свои слова и корректировать рассказ на основе этой реакции+
г) Использовать приём активного слушания и постоянно уточнять у покупателя, понятно ли ему то, о чём говорит продавец
3. Покупатель говорит Вам: «Почему так дорого?». Ответить на это возражение лучше всего

такой фразой:
а) Вы не правы, в других магазинах пылесосы стоят дороже
б) Но Вы же сами просили «не китайский»
в) Да, цена не малая. Давайте посмотрим, что Вы получаете за эти деньги…+
г) Да, эта вещь дорогая. Могу Вам предложить заказать ее через Интернет-магазин, тогда будет скидка на покупку 5%
4. Если покупатель резко возражает по поводу всех приведенных доводов, как нужно реагировать?
а) Согласиться с клиентом, ведь клиент всегда прав
б) Выслушать возражение, затем выяснить, в чем его суть и дать объяснение+
в) Необходимо твердо придерживаться своей позиции, убеждать покупателя в том, что он упустит выгодное приобретение
г) Предложить покупателю скидку
5. Что такое возражение клиента:
а) Это отказ продавцу
б) Это требование к продавцу доказать свою компетентность
в) Это форма вопроса+
г) Полное отсутствие интереса у клиента к товару
6. Клиент говорит: «Мне нужно подумать». Какой фразой лучше всего ответить на этот вопрос:
а) да тут и думать не чего. Это единственная модель телевизора, на которую скидка выше 30%
б) Вы с мужем посоветоваться хотите? Может быть есть возможность позвонить ему прямо сейчас?
в) Да, конечно, подумайте. Если что – приходите.
г) О чем именно Вам хотелось бы получить больше информации?+
7. Когда правильнее всего предложить клиенту дополнительный товар?
а) Во время оплаты основной покупки+
б) После оплаты основной покупки
в) На этапе презентации товара
г) После приветствия покупателя
8. Клиент никак не может решиться на покупку. В итоге обещает Вам прийти в другой день и просит отложить понравившуюся ему вещь. Что в данной ситуации должны сделать Вы?
а) Ни в коем случае не отпускайте клиента. Шансы, что он вернется (несмотря на обещание), очень низкие. Не сдавайтесь. Выявляйте и преодолевайте его возражения
б) Срочно переключайте внимание покупателя на аналогичный товар, но с более низкой ценой. Многие клиенты стесняются сказать, что их не устраивает цена (слишком высокая), и используют различные уловки, чтоб просто уйти. Возможно, это именно такой случай
в) Отдайте ему свою визитку и попросите клиента сказать на кассе, когда он вернется, чтобы продажу записали на Вас
г) Вежливо поинтересуйтесь, когда клиент придет за покупкой. Попросите номер телефона клиента и обещайте, что вещь будет отложена до этого времени+
9. Покупатель говорит Вам: «Я в следующий раз зайду, до свидания». Ваши действия?
а) Сказать: «Хорошо, до свидания!»
б) Спросить: «Позвольте, уточнить когда?»
в) Сказать: «Конечно, приходите!»
г) Сказать: «На следующей неделе у нашего салона - день рождение. Будут приятные

подарки и скидки до 50%, заходите!»+
10. Как продавец может ускорить процесс принятия решения покупателем:
а) Не трогать клиента какое-то время
б) Сгенерировать источник срочности (сказать, что это последняя модель и она очень популярна или напомнить об окончании акции)+
в) Поторопить клиента, так как в отделе еще есть покупатели, которым тоже нужна консультация
г) Рассказать притчу про того, кто слишком долго думал

Ответы к тесту по знанию технологии продаж:
1. – б
2. – в
3. – в
4. – б
5. – в
6. – г
7. – а
8. – г
9. – г
10. – б

Тест № 5: Организация прямых продаж

Тема 2.5 Технологии продаж дорогих товаров

1Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:
1. Аналитика
2. Общение с клиентом
3. Продажи

2 Основные этапы продаж это:
1. Знакомство, выявление потребностей, заключение сделки
2. Знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки
3. Презентация, работа с возражениями, оформление сделки, аналитическая работа

3 При подготовке к продажам используется:
1. Клиентская база данных
2. Холодный обзвон
3. Данные дебиторской задолженности
4. Все перечисленное
5. Ни одного из перечисленных

4 Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:
1. Продажа
2. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании

3. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

4. Все перечисленные

5. Ни одно из перечисленных

5 Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

1. Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете

2. Можно познакомиться с девушкой

3. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте

4. Все перечисленные

5. Никаких

6 Вы открываете продажу обычно:

1. Знакомством, кратким представлением себя и компании

2. Короткой презентацией своего предложения

3. Поиском потребности, пытаетесь заинтересовать

4. Пытаетесь сразу заключить сделку

5. Все перечисленное

6. Не знаю

7 Вы продаете оптовую партию продукции. Для уточнения размера отгрузки лучше всего использовать:

1. Уточняющие вопросы

2. Ситуационные вопросы

3. Метод SPIN

4. FAB концепцию

5. Все перечисленное

6. Ни одно из перечисленного

8 Основное понимание FAB концепции состоит в:

1. Превращении преимущества товара в выгоду для потребителя

2. Превращении свойств товара в выгоду

3. Превращении свойств товара в его преимущество

9 Для проведения грамотной презентации необходимо:

1. Понимание всех достоинств и недостатков своего товара

2. Понимание потребностей клиента

3. Оба

10 При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать:

1. Уточняющие вопросы
2. Ситуационные вопросы
3. Метод SPIN
4. Личный дар убеждения
5. Все перечисленное

11 На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

1. Твердость и решительность
2. Лояльность и гибкость
3. Понимание потребностей клиента
4. Презентационные навыки
5. Грамотная работа с возражениями

12.Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом?:

1. Знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм
2. Компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж
3. Понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки
4. Первое и второе
5. Ни одно из них

вопрос	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ответ	3	2	1, 3	4	3	1	1	2	3	3 Отлично 3,4	1	1

Тест № 6: Особенностью продажи услуг

Тема 2.6 Особенности продажи услуг

1 Это уровень сервиса и ожиданий клиента, при котором клиенты компании каждую минуту могут уйти к конкурентам, уровень сервиса соответствует ожиданиям клиента:

а) Зона неудовлетворенного клиента

б) Зона безразличного клиента

в) Зона удовлетворенного клиента

2 Это уровень сервиса и ожиданий клиента, при котором уровень предложенного ему обслуживания оказался ниже его ожиданий, клиент оказывается в неудовлетворенном состоянии

а) Зона неудовлетворенного клиента

б) Зона безразличного клиента

в) Зона удовлетворенного клиента

3 Это уровень сервиса и ожиданий клиента, при котором лояльность покупателя к компании возрастает, клиент оказывается удовлетворенным:

а) Зона неудовлетворенного клиента

б) Зона безразличного клиента

в) Зона удовлетворенного клиента

4 Уровень качества обслуживания, в соответствии с которым уровень обслуживания декларируется фирмой, и который клиент желает получить в соответствии со своими представлениями о культуре в этой фирме:

а) Нормативное качество

б) Криминальное качество

в) Фирменное качество

г)Обслуживание экстра-класса

5Уровень качества обслуживания, в соответствии с которым клиент получает персональное обслуживание, превосходящее его ожидания, качество обслуживания достижимое на основе всей корпоративной культуры:

а) Нормативное качество

б) Криминальное качество

в) Фирменное качество

г) Обслуживание экстра-класса

6 Уровень качества обслуживания, в соответствии с которым минимальный уровень качества обслуживания, определяется отраслевыми нормативами и законами общества, в котором вы живёте:

а) Нормативное качество

б) Криминальное качество

в) Фирменное качество

г)Обслуживание экстра-класса

7 Уровень качества обслуживания, в соответствии с которым заставляет клиента требовать жалобную книгу и наверняка оттолкнет его от повторного обращения:

а) Нормативное качество

б) Криминальное качество

в) Фирменное качество

г)Обслуживание экстра-класса

Вопрос	1	2	3	4	5	6	7
Ответ	б	а	в	в	г	а	б

Тест 7 - Вопросы теста Реджиса Маккенна помогут оценить, насколько понимание маркетинга в организации и его реальное состояние вписываются в модель маркетинга завтрашнего дня.

Тема 2.7 Техника продаж крупным клиентам или что такое РИСКПРО

Тема 2.8 Работа с возражениями клиентов в продажах

Тема 2.9 Эффективные продажи. Техника успешного завершения продажи

Тема 2.10 Послепродажное обслуживание клиентов. Эффективные методы повторных продаж

1. Сколько визитов глава вашей компании нанес клиентам в прошлом году?

а) менее 5

б) 5-10

в)10-15
г) 15-20
2. Как часто встречаются представители маркетинга, производства и разработчики для обсуждения замечаний клиента?

а) 1 раз в квартал
б) 2 раза в год
в) еще реже
г) никогда
3. Как часто встречаются представители маркетинга, производства и разработчики для обсуждения соответствия имеющихся продуктов и услуг потребностям рынка?

а)1 раз в квартал
б) 2 раза в год
в) еще реже
г) никогда
4. Оцените, в какой степени маркетинг в вашей компании определяет направления развития продуктов?

а) практически не влияет
б) имеет небольшое значение
в) влияет в значительной степени
г) играет определяющую роль
д) не знаю
5. Идеальный маркетинговый план включает исследование рынка, определение потребностей и затем заказ на разработку того продукта, который нужен рынку?

а) согласен
б) не согласен
в) не знаю
6. Существует ли в вашей компании специальная группа пользователей или группа по работе с клиентами, задачей которой является сбор замечаний клиентов?

а) да
б) нет
7. Кто принимает решение по новому продукту?

а) гуру
б) разработчики
в) разработчики и маркетинг
8. Подключаете ли вы клиентов на ранних стадиях разработки продукта?

а) да
б) нет
в) иногда
9. Как вы оцениваете построение отношений вашей компании с поставщиками, исследователями?

а) слабо
б) так себе
в) неплохо
г) хорошо
д) отлично

10. Вы могли бы сказать, что ваша компания пользуется проверенными рецептами?

а) абсолютно верно
б) в некоторой степени
в) нет, совсем не пользуется

11. Сколько предложений вам бы потребовалось, чтобы описывать стратегическое направление маркетинга в вашей компании?

а) менее 3
б) 5-10
в) более 10

12. Сколько времени тратит руководство на обсуждение маркетинговых стратегий?

а) много
б) достаточно
в) немного
г) совсем мало

13. Сколько времени на заседании совета директоров уделяется обсуждению новых направлений и течений в маркетинге?

а)5-10%
б)10-15%
в)15-20%
г)более 20%

14. Как в вашей компании характеризуется маркетинг? (выберете 1 вариант)

а) как продажи и продвижение
б) как определение будущих рынков и клиентов
в) как взаимодействие разработчиков и заказчиков
г) как проведение процесса адаптации продукта на рынке
д) как построение взаимоотношений

15. Соответствуют ли представления ваших клиентов о вашей компании тому, что она представляет собой на самом деле?

а) соответствует
б) не соответствует

16. Реклама может создать рынок для сложных продуктов?

а) согласен
б) не согласен

17. Как вы оцениваете вашу компанию с точки зрения оказания услуг?

а) уровень услуг низкий
б) средний
в) высокий
г) это для вас самое главное

18. Позицию компании наилучшим образом можно отразить в хорошем, ярком девизе?

а) согласен
б) не согласен

19. Улучшение и обновление продукта и есть залог его успеха?

а)согласен
б) не согласен

20. Финансовое положение компании имеет мало общего или ничего общего с уровнем маркетинга?

а) согласен
б) не согласен
21. Какой способ общения с клиентами вы считаете наиболее надежным (и по этому наиболее эффективным) для того, чтобы заявить о новом продукте? (выберите 1 вариант)

а) реклама
б) прямая рассылка
в) обзвон
г) семинары
д) личный контакт
22. Приход на рынок первым обеспечивает лидирующие позиции?

А)согласен
Б)не согласен
23. Сложнее работать в нише рынка, чем на всем рынке?

а)согласен
б)не согласен
24. Ведущие компании не стремятся занимать ниши, так как доходность инвестированного капитала в этом случае гораздо ниже той, которая может быть получена на всем рынке?

а)согласен
б)не согласен
25. Целью хорошей рекламной или маркетинговой компании является рост продаж по сравнению с прошлым годом?

а)согласен
б)не согласен
Критерии оценки:
Критерии оценки:
Критерием оценки является уровень усвоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания.
При верных ответах на:
Менее 60% - оценка «неудовлетворительно»
60%-74% тестовых заданий – оценка 3 (удовлетворительно);
75%-94% тестовых заданий – оценка 4 (хорошо);
95%-100% тестовых заданий – оценка 5(отлично).
Критерии оценки:

№	%%	Описание
5	95-100	Полных и правильных ответов
4	75-94	Полных и правильных ответов
3	60-74	Полных и правильных ответов
2	менее 60	Полных и правильных ответа
1	менее 60	Полных и правильных ответа

* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций.

Тест № 8
Раздел 3 Обучение торгового представителя

Профессиональное тестирование на должность менеджера по продажам Соискатель_____ Дата _____

1. Какой прием стоит использовать при обсуждении цены?
а) «Чем тверже и напористее себя ведешь, тем быстрее уступит клиент»
б) «Уступлю максимально, лишь бы клиент купил»
в) «Определив потребности клиента, объясню, за что именно он платит»
2. Какое из качеств, по вашему мнению, является главным для менеджеров по продажам? а) активная жизненная позиция
б) способность вызывать доверие
в) образ успешного человека
3. В чем главная задача менеджера по продажам?
а) удовлетворить потребности клиента посредством предоставления продукта (товара или услуги) своей компании
б) сделать так, чтобы клиент остался довольным
в) чтобы начальники были довольны и не уволили с работы
4. Перед тем как сделать звонок в компанию потенциального клиента, какой информацией нужно располагать?
а) информацию собрать совершенно не обязательно — ее можно получить в процессе разговора
б) информацией, которую вы сможете найти
в) собрать всю информацию по предварительно составленному плану
5. Работая в режиме личных продаж, успешный продавец ищет клиентов среди:
а) тех, кто звонит и приходит в вашу компанию
б) своих друзей и знакомых
в) всех потенциальных клиентов, у которых может возникнуть потребности в вашем товаре
6. Как вы считаете, должен ли менеджер по продажам повышать свою квалификацию на специальных тренингах и самостоятельно?
а) нет, лучше больше времени тратить непосредственно на продажи
б) только если на обучение направит руководство компании
в) без обучения невозможно эффективно предлагать новые решения по реализации товара 7. Когда люди судят о качестве вещи по ее цене?
а) всегда
б) никогда
в) если не хватает информации о качестве вещи
8. Клиент обратился к вам с необоснованной жалобой, например: «У меня с вашим компьютером расходы на интернет увеличились в два раза». Каковы будут ваши действия?
а) «Объясню ему, что он не прав — дело не в компьютере»
б) «Посоветую приобрести более быстрый модем»
в) «Спрошу, что я могу для него сделать»
9. Как активизировать старого клиента?
а) позвонить и поинтересоваться, как у него дела
б) предложить ему новый товар
в) предложить товар, который будет дополнением к ранее сделанной им покупке
10. Что такое «холодные» звонки?
а) обзвон потенциальных заказчиков с предложением своих услуг
б) звонки заказчиков в компании
в) когда приходится наговаривать информацию на автоотчетчик

11. Менеджер по продажам должен быть ориентирован:
а) исключительно на индивидуальную работу
б) на взаимодействие с командой
в) 50% — на индивидуальную работу, 50% — на взаимодействие с командой
12. Клиент: «Предоставьте возможность испытать это оборудование у нас на производстве бесплатно!». Вы:
а) «Хорошо, я сейчас договорюсь с начальством»
б) «Нет, это не положено»
в) после выяснения причин приведете дополнительные аргументы, которые позволят клиенту принять решение здесь и сейчас
13. Что такое жизненный цикл товара?
а) его гарантийный срок или срок годности
б) период, когда он приносит прибыль производителям и продавцам
в) период от разработки до окончательного выхода с рынка
14. Клиент: «Мне в другой фирме предлагали скидку. » Вы:
а) «А сколько они дают?»/»А я тоже могу дать!»
б) «Что для вас важнее: получить скидку или купить качественную технику, которая имеет оптимальное сочетание цена-качество и соответствует всем требованиям, которые вы к ней предъявляете?»
в) «Они дают скидку потому, что у них бытовая техника «неясного» происхождения и без соответствующей гарантии!»
15. Что означает аббревиатура FMCG?
а) Financial Marketing Commercial Growing
б) Free Market Commercial Goods
в) Fast Moving Consumer Goods
16. Что такое отрицательный спрос?
а) нет такого понятия
б) потенциальные клиенты знают о товаре, но избегают покупки
в) рост продаж не только замедлился, но и начал падать
17. При проведении переговоров лучше:
а) начать с изложения моментов, дающих вам преимущество
б) дождаться момента, когда другая сторона «выложит свои козыри»
в) выяснить, в чем между вами существует согласие
18. Какие виды скидок применяются реже всего?
а) зависящие от объемов покупки
б) зависящие от условий оплаты или доставки
в) социальные (для определенной части населения)
19. Какая аббревиатура означает самую распространенную систему, которая помогает наладить персонифицированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей:
а) ERP
б) ECR
в) CRM
20. Клиент: «Эта сумма больше, чем мы можем позволить сете потратить». Ваша реакция:
а) «А сколько Вы планируете потратить?» Узнав сумму, сразу дать скидку. Если скидка больше, чем вы можете дать клиенту, связаться с начальством и попросить дать нужную скидку
б) «Мне очень жаль. А сколько Вы планируете потратить?» Узнав сумму, попытаться ее свести к незначительной сумме, подсчитав, сколько это будет стоить в день или в час. Сравнить эту сумму, например, со стоимостью банки газированной воды

в) «Что Вы имеете в виду, когда говорите «больше»?» Выяснив разницу в сумме, провести соответствия между преимуществами товара большей и меньшей стоимости

21. Ваши действия в случае, если клиент пропустил срок перечисления денег вашей компании и договориться с ним вам не удается?

а) подождете еще, возможно, клиент все-таки заплатит через некоторое время

б) позвоните клиенту и пригрозите подать на него в суд в) подключите к улаживанию конфликта начальника отдела продаж своей компании

22. Клиент просит скидку, которую вы дать не можете. Ваши действия:

а) передать клиента старшему по должности

б) дать скидку, несмотря ни на что

в) предложить обсудить вопрос скидки после того, как будет ясно, что именно нужно клиенту

23. Стоит ли спорить с клиентом, доказывая ему преимущества вашего товара?

а) нет, потому что даже выигранный спор не поможет совершить продажу

б) да, потому что спор — это способ убедить клиента

в) в ответ нужно промолчать, дать клиенту выговориться

24. Что вы оденете на первую встречу с новым и малоизвестным вам клиентом?

а) очень дорогой костюм

б) джинсы и свитер

в) повседневный опрятный костюм

25. Какой способ продвижения нового продукта является эффективным?

а) предлагать его клиентам как способ решения их проблем (предварительно выяснив «болевые точки» потенциальных клиентов)

б) разослать всем клиентам стандартное предложение

в) построить презентацию нового продукта на описании его отличий от продукта конкурентов

26. Когда во время презентации товара стоит называть его цену?

а) не имеет значение, когда

б) в самом начале презентации

в) в конце презентации

27. В какое время лучше всего проводить презентацию товара?

а) не имеет значения

б) после 15:00, чтобы в заключение устроить фуршет

в) с утра на свежую голову

28. Вы нашли покупателя и он готов купить ваш товар. Что теперь наиболее важно?

а) чтобы он купил много

б) чтобы он купил дорогой товар

в) чтобы он купил товар по оптимальной цене и столько, сколько ему нужно в данный момент, а затем снова обратился за этим товаром в вашу компанию

29. Покупатель уже был готов купить продукцию вашей компании, но тут на рынке появился аналогичный товар, но более дешевый и менее качественный. Каковы будут ваши действия?

а) предложите покупателю более низкую цену

б) скажете ему, что он выиграет в цене, но не потеряет в качестве

в) посоветуете ему провести сравнительные испытания, предложив образцы своей продукции бесплатно

30. У вашего постоянного клиента возникли временные трудности. Что вы предпримете?

а) выйдете с предложением к руководству, временно предоставить данному клиенту более выгодные условия

б) постараетесь выяснить, какие компании являются конкурентами клиента, и предложите им свой товар

в) возьмете тайм-аут до «лучших времен» Читать еще:
31. У ваших конкурентов появился товар, аналогичный вашему и по цене, и по качеству. Что вы предпримете?
а) начнете распространять негативную информацию о конкурентах
б) придумаете, как сделать так, чтобы вашим клиентам было удобнее работать именно с вашей компанией
в) предложите руководству тратить больше денег на рекламу
32. Каковы задачи менеджера по продажам на профильной выставке?
а) как можно больше продать
б) собрать как можно больше визитных карточек
в) активно продвигать свою компанию и ее продукцию
33. VIP-клиент — это:
а) крупная компания, регулярно приносящая основную часть прибыли
б) клиент, с которым менеджер по продажам сотрудничает более трех лет
в) крупная компания, которую предстоит привлечь к сотрудничеству
34. Считаете ли вы, что сможете убедить другого человека в своей правоте?
а) да, считаю
б) нет, не считаю
в) убеждать не требуется, товар все скажет сам за себя
35. Когда во время деловых переговоров следует устраивать перерыв?
а) через два часа
б) через три часа
в) тогда, когда об этом попросит клиент

23-35 правильных ответов Кандидат сумел правильно ответить на большинство вопросов тестового задания. Он хорошо представляет специфику работы менеджера по продажам, знает как вести переговоры с клиентом, умеет находить выход из сложных, конфликтных ситуаций. С большей долей уверенности можно утверждать, что он будет эффективен на позиции менеджера по продажам и принесет компании ощутимую прибыль.

13-22 правильных ответа Кандидат имеет представление о специфике работы менеджера по продажам. Знает основы работы с клиентами и умеет находить выход из конфликтных ситуаций. Однако большое количество ошибок, допущенных при ответе на тестовое задание, говорит о том, что кандидату не хватает успешного опыта продаж. Если вы решите принять этого кандидата на работу, ему потребуется дополнительное обучение под руководством более опытного наставника.

1-12 правильных ответов При ответе на тестовое задание кандидат допустил большое количество ошибок. Принимать его на должность менеджера по продажам не рекомендуется. В настоящее время он не сможет принести компании необходимую прибыль.

ЗАДАНИЕ *(теоретическое)* **№ 2**

Блиц-опрос (всего вопросов - 192)

1: SNW - анализ используется в целях анализа:
Ответ: внутренней среды компании
2: «Магнитное поле» - это:
Ответ: тенденции поведения розничных покупателей
3: «Планирование витрины» - это планирование:
Ответ: подачи товара на витрины магазина
4: «Планирование склада» характерно:
Ответ: розничной торговле
5: «Служба закупок» позволяет предприятию со своего Интернет - сайта осуществлять:
Ответ: материально-техническое снабжение компании
6: «Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:
Ответ: побуждение к первой покупке
Ответ: побуждение к повторным покупкам
7: Активными методами сбора информации о клиенте в процессе деловой беседы выступают:
Ответ: слушание клиента
Ответ: специальные вопросы
Ответ: наблюдение
8: Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании метода:
Ответ: SWOT – анализа
9: Анализ и оценка рыночной среды – это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи
Ответ: да
10: Ассортиментная политика – это:
Ответ: построение оптимальной ассортиментной структуры
11: Большой вклад в финансовую эффективность магазина вносят такие составляющие микромира магазина, как:
Ответ: технологическая
Ответ: психологическая
12: Бюджет продаж формируется в разрезе:
Ответ: натуральных показателей
Ответ: стоимостных показателей
13: В качестве задачи управления товарным ассортиментом можно рассматривать оптимизацию финансовых результатов компании
Ответ: да
14: В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:
Ответ: организация отдела продаж
Ответ: управление отделом продаж
15: В системе мотивации продаж используются виды мотиваторов:
Ответ: не требующие инвестиции
Ответ: требующие инвестиции
16: В торговом зале выделяют следующие зоны:
Ответ: входную
Ответ: кассовую

17: В цикл продаж товарной продукции входят этапы:
Ответ: планирование продажи
Ответ: завершение продажи
18: Вид товара подразделяется на:
Ответ: ассортиментные группы
Ответ: ассортиментные позиции
19: Видами B2B – площадок выступают:
Ответ: корпоративные площадки
Ответ: отраслевые площадки
Ответ: универсальные площадки
20: Виды компьютерных технологий,которые используют для получения (накопления), обработки и анализа информации:
Ответ: нейронные сети
Ответ: Интернет
Ответ: Интранет
21: Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется:
Ответ: в предоставлении благоприятных условий
Отет: в создании определенных угроз
22: Внутрикорпоративные порталы решают, в частности, задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам
Ответ: да
23: Выделяют следующие аспекты организационной культуры:
Ответ: интеграционный
Ответ: факторный
Ответ: когнитивный
24: Выкладка по товарным группам предполагает:
Ответ: выкладку товара одной товарной группы всех производителей
25: Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:
Ответ: уязвимость товарной линии
26: Вытягивание вверх товарной линии – это удлинение товарной линии за счет:
Ответ: старых товаров
27: Главное правило завершения сделки гласит – последнее слово всегда остается за клиентом
Ответ: да
28: Глобализация информационных технологий происходит на основе:
Ответ: ресурсов спутниковой связи
Ответ: ресурсов сети Интернет
29: Горизонтальная маркетинговая система – соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях.
Ответ: да
30: Деловая среда – это факторы, составляющие непосредственное окружение компании
Ответ: да
31: Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:
Ответ: сложности, стабильности и неопределенности
32: Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:
Ответ: организацию дополнительных точек продаж
33: Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:
Ответ: пересказ
Ответ: уточнение
Ответ: открытые вопросы

34: Для достижения конкурентных преимуществ в области продаж следует:
Ответ: повысить уровень обслуживания покупателей
35: Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:
Ответ: широкий ассортимент
36: Для оценки эффективности продаж используют показатели:
Ответ: объем продаж
Ответ: скорость продаж
Ответ: рентабельность продаж
37: Для прогнозирования изменения факторов рыночной среды используются информационные системы:
Ответ: регулярные
Ответ: непрерывного обзора
38: Для удержания клиентов японские специалисты предлагают систему:
Ответ: «10Р»
39: Доступность как показатель уровня обслуживания покупателей характеризуется критериями:
Ответ: нормой насыщения спроса
Ответ: полнотой охвата заказами
40: Завершение сделки на основе альтернатив – это:
Ответ: предложение клиенту альтернативы
41: Задача электронного бизнеса – это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес – моделей с целью повышения качества работы организации
Ответ: да
42: Задачи поиска и удержания клиента носят индивидуальный характер
Ответ: да
43: Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:
Ответ: этапа «зрелости»
44: Интервью с поставщиками проводится с целью:
Ответ: определения их места расположения
45: Интранет – это виртуальное пространство, созданное внутри:
Ответ: отдельно взятой компании
Вопрос: К базовой характеристике товара относится:
Ответ: потребительные свойства товара
46: К внутренним показателям оценки ассортимента относят:
Ответ: рентабельность продаж
47: К внутренним показателям товарного ассортимента относят:
Ответ: обновление и устойчивость ассортимента
48: К возможностям компании в области продаж относят:
Ответ: ускорение роста рынка
Ответ: выход на новые рынки
49: К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:
Ответ: умение принимать нужное решение
Ответ: творческое начало
50: К новым товарам относят товар, который удовлетворяет ранее неизвестные потребности
Ответ: да
51: К основным преимуществам маркетинговой информационной системы (МИС) относят
Ответ: широкий охват информации
Ответ: высокая скорость анализа информации
52: К основным стратегиям товара на рынок относят стратегии:

Ответ: «толкай»
Ответ: «тяни»
53: К относительным показателям эффективности мерчандайзинга относятся:
Ответ: коэффициент использования площадей по обороту
Ответ: коэффициент использования площадей по прибыли
54: К переменным параметрам оценки качества обслуживания потребителей относят:
Ответ: объем продаж
55: К показателям, характеризующим ассортиментную концепцию, относят:
Ответ: уровень и частоту обновления продукции
Ответ: уровень и соотношение цен
Ответ: разнообразие видов товаров
56: К рыночным показателям товарного ассортимента относятся:
Ответ: объем реализации
Ответ: маржинальная прибыль
57: К способам завершения сделки относят:
Ответ: естественное завершение
Ответ: искусственное завершение
58: К типичным ошибкам неудачных продаж относят:
Ответ: продавец прерывает покупателя на полуслове
Ответ: продавец начинает спорить с покупателем
Ответ: продавец не знает качественных характеристик товара
59: К уникальным достоинствам товара относят:
Ответ: технологию продаж
60: К формам обработки возражений клиентов относят:
Ответ: логическую
Ответ: метафоры
Ответ: эмоциональную
61: К этапам жизненного цикла покупателей в компании относят:
Ответ: осведомленность
Ответ: лояльность
62: Ключевым требованием к должности менеджера по продажам является:
Ответ: умение выстраивать отношения с клиентами
63: Количество контактов менеджера с клиентами определяется:
Ответ: значимостью клиента для компании
64: Компания оценивает свою готовность к стратегическому управлению продажами:
Ответ: в целях достижения высокой результативности продаж
65 Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:
Ответ: проводит конъюнктурный анализ рынка
Ответ: формировать стратегический прогноз системы «предприятие – рынок»
66: Конкурентные преимущества продаж определяются:
Ответ: эффективностью стратегий
67: Контроль продаж – это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж
Ответ: да
68: Контроль продаж предполагает принятие решений:
Ответ: организационного плана
Ответ: психологического плана
69: Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения .....
Ответ: инцидент*

70: Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:
Ответ: да
71: Концепция управления товарным ассортиментом, предложенная Ф. Котлером, включает этапы:
Ответ: анализ и принятие решений по длине и оптимизации товарной линии
Ответ: анализ и расширение товарного ассортимента
72: Критерием выбора стратегии продвижения является:
Ответ: интенсивность конкуренции
73: Личный уровень контроля продаж позволяет оценить:
Ответ: эффективность работы сотрудника отдела продаж
74: Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде для:
Ответ: малых компаний
75: Маркетинговая разработка нового товара включает:
Ответ: оценку концепции нового продукта
Ответ: анализ потребителей
76: Маркетинговые требования к поставщикам могут оцениваться в зависимости от:
Ответ: общей экономической ситуации
Ответ: конъюнктуры рынка
77: Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:
Ответ: высокого уровня оплаты труда
78: Менеджмент продаж как система проходит стадии развития:
Ответ: предпринимательскую
Ответ: развитой корпоративной практики
Ответ: алгоритмизации процесса продаж
79: Мерчандайзинг включает следующее число уровней:
Ответ: три
80: Метод оценки рыночной среды «5 5» используется для определения наиболее значимых факторов:
Ответ: внешней среды
81: Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:
Ответ: относительную значимость отдельных факторов рыночной среды
82: Методы управления – это способы, приемы практических действий, направленные на достижение поставленных целей
Ответ: да
83: Микромир магазина складывается из составляющих:
Ответ: технологической
Ответ: психологической
84: Микросреда управления продажами включает:
Ответ: внутреннюю среду компании
Ответ: среду непосредственного окружения компании
85: Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:
Ответ: адресно
Ответ: безадресно
86: Мотивационная программа включает разделы:
Ответ: удовлетворение потребностей привлекательных сегментов
Ответ: формирование навыков агентов по продажам
Ответ: обеспечение эффективной реализации изменений
87: Мотивация – внешнее и внутреннее ..... субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей

Ответ: побуждение
88: На первом этапе формирования товарной стратегии:
Ответ: разрабатывают продуктовый профиль компании
Ответ: создают базовые классификаторы продуктов
89: Наиболее гибкой системой планирования продаж является:
Ответ: планирование от рынка
90: Наращивание ассортимента «вверх» - это:
Ответ: удлинение товарной линии за счет товаров высокого качества
91: Наращивание ассортимента «вниз» имеет своей целью:
Ответ: сдерживание конкурентов
Ответ: наступление на конкурентов
Ответ: проникновение на растущие сегменты рынка
92: Насыщенность товарного ассортимента – это:
Ответ: оптимальное соотношение между ассортиментными группами
93: Нейронные сети используются для:
Ответ: анализа и управления рисками
Ответ: классификации данных по категориям
94: Нерелевантные факторы рыночной среды – это факторы, которые:
Ответ: не оказывают заметного влияния на поведение потребителей
95: Норма насыщения спроса показывает:
Ответ: масштабы дефицита товара
Ответ: последствия дефицита товара
96: Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне.
Ответ: да
97: Обслуживание потребителей как «сфера деятельности» предполагает:
Ответ: управление этой деятельностью
98: Одними из основных элементов стратегии бренда являются:
Ответ: целевая аудитория
Ответ: менеджеры по управлению продажами
99: Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания
Ответ: да
100: Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивает:
Ответ: коммуникационная стратегия
101: Организационная культура – это система прогрессивных формальных и неформальных правил и ..... деятельности
Ответ: норм
102: Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:
Ответ: уровней иерархии управления
103: Основной объем розничной торговли осуществляется:
Ответ: через розничные магазины
Ответ: путем внемагазинной торговли
104: Основной целью разработки мотивационных программ выступает:
Ответ: увеличение продаж
105: Основными видами подготовки к продаже являются:
Ответ: физическая
Ответ: психологическая

106: Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:
Ответ: характеристики потенциальных покупателей
Ответ: плотность населения
Ответ: удобство подъездных путей
107: Основными элементами системы мотивации продаж выступают:
Ответ: мотивация потребителей
Ответ: мотивация сотрудников компании
108: Основой «продажи компании» выступает:
Ответ: качество товара
109: Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент подразделяются на:
Ответ: внутренние
Ответ: рыночные
110: Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:
Ответ: перспективной потребности клиента
111: Планирование оптовых и розничных продаж требует:
Ответ: изучения потребителей
Ответ: организации выполнения плана
112: Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций
Ответ: да
113: По содержанию и назначению методы управления торговой организацией подразделяются на:
Ответ: административные
Ответ: экономические
Ответ: социально-психологические
114: По уровню воздействия на покупателя факторы деловой среды подразделяются на:
Ответ: релевантные и нерелевантные
Вопрос: Побуждение потребителя к первой покупке обеспечивается посредством:
Ответ: высокой цены товара
115: Под позиционированием товара, как процесса, понимают:
Ответ: создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя
116: Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:
Ответ: какие использовать приемы убеждения клиента
Ответ: какие приемы убеждения подходят к данному клиенту
117: Показатели оценки качества обслуживания потребителя, измеряемые в определенный момент времени называются:
Ответ: статичными переменными
118: Политические и экономические факторы относятся к:
Ответ: макросреде
119: Полнота охвата заказами определяет потенциальную частоту, с которой потребители могут получить совершенный зак
Ответ: да
120: Помимо продукта, продавец продает:
Ответ: «себя»
Ответ: свою компанию
121: Поставщики, набравшие в результате их оценки от 80 до 100 баллов, относятся:
122: ко второй группе поставщиков
Вопрос: Правила обработки возражений:
Ответ: никогда не спорить с клиентом

Ответ: никогда не перебивать клиента
123: Презентация, как этап цикла продаж, предполагает демонстрацию:
Ответ: продукта и его выгодных качеств
124: Преодоление истинных возражений клиента приводит:
Ответ: к заключению сделки
125: При вертикальной выкладке товары располагаются:
Ответ: вертикально
126: При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:
Ответ: отличное
127: При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на:
Ответ: шесть типов
128: Принцип «4:2:1» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в 4 раза чаще, чем в мелкие, а в средние - в 2 раза чаще.
Ответ: да
129: Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:
Ответ: столкновение их интересов
Ответ: личные контакты
130: Причинами роста сбытовых издержек являются:
Ответ: глобализация рынков сбыта
Ответ: растущая компетентность и требовательность потребителей
131: Продажа – процесс ..... потенциальных покупателей приобрести товар или услугу
Ответ: убеждения-уговаривания
132: Продажи растут медленно на этапе следующего жизненного цикла товара:
Ответ: спада продаж
133: Продвижение товара на рынок фактически начинается с момента:
Ответ: создания товара
134: Продуктово-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров
Ответ: да
135: Процесс «планирование от рынка» включает:
Ответ: анализ работы покупателей
Ответ: анализ возможностей изменения объема продаж
136: Процесс разработки бюджета продаж включает:
Ответ: два этапа
137: Психологическая составляющая микромира магазина – это:
Ответ: атмосфера магазина
138: Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:
Ответ: с полным циклом обслуживания
Ответ: с ограниченным циклом обслуживания
139: Различают следующие виды сопротивления клиента:
Ответ: сопротивление контракту
Ответ: сопротивление предложению
Ответ: сопротивление насыщению
140: Различаются каналы распределения потребительских и промышленных товаров
Ответ: да
141: Рыночная среда как двухуровневая система включает:
Ответ: макросреду
Ответ: микросреду
142: Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:
Ответ: в сложной и нестабильной среде

143: Самая высокая степень неопределенности характерна в:
Ответ: сложной и нестабильной деловой среде
144: Самомотивация сотрудников продаж - это:
Ответ: внутренняя мотивация
145: Система ERP рассматривается как интегрированная совокупность подсистем:
Ответ: Управления финансами
Ответ: Управления материальными потоками
Ответ: Управления производством
Ответ: Управления сервисным обслуживанием
146: Система PLM – это система:
Ответ: управления жизненным циклом изделия
147: Система мотивации сотрудников компании должна удовлетворять критериям:
Ответ: простота
Ответ: управляемость
148: Система планирования ресурсов – это система:
Ответ: ERP
150: Система формирования ассортимента включает:
Ответ: оценку существующих аналогов конкурентов
Ответ: оценку и пересмотр всего ассортимента
151: Системный уровень контроля продаж позволяет:
Ответ: своевременно оценить тенденции рынка
Ответ: достичь запланированного объема продаж
152: Сканирование, как способ изучения рыночной среды, ориентирован на:
Ответ: поиск уже имеющейся информации о рыночной среде
153: Служба маркетинга компании при продажах товарной продукции выполняет функции:
Ответ: поиск целевого сегмента
Ответ: организация рекламных воздействий
154: Управление ассортиментом предполагает координацию следующих видов деятельности:
Ответ: научно-технической
Ответ: стимулирование спроса
Ответ: организации сбыта
155: Управление взаимоотношений с потребителями осуществляется в направлениях:
Ответ: поиска потенциальных потребителей
Ответ: привлечения и удержания потребителей
156: Управление продажами предполагает:
Ответ: определение целей
Ответ: контроль достижения целей
157: Успех в продажах сопутствует компаниям, которые:
Ответ: активно влияют на динамику рыночной среды
158: Форма бизнес – процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:
Ответ: электронной коммерцией
159: Формирование организационной культуры продаж преследует цели:
Ответ: расширение взаимоотношений с клиентами
Ответ: оптимизация клиентской базы
160: Функциональность как показатель обслуживания покупателей определяется:
Ответ: скоростью
Ответ: гибкостью
161: Характерными чертами рыночной среды являются:
Ответ: сложность и подвижность

Ответ: турбулентность и неуправляемость
162: Цикличные уровни продаж характерны следующему типу деловой среды:
Ответ: сложной и нестабильной
163: Стандарт обслуживания – это системный документ свода правил качественного обслуживания клиентов, их обязательного выполнения в целях удовлетворения потребителей с учетом корпоративных гарантий.
Ответ: да
164: Стратегии продаж разрабатываются на основе стратегий маркетинга:
Ответ: да
165: Стратегическое управление продажами направлено:
Ответ: на сохранение компании и создание возможностей для эффективной ее деятельности в долгосрочной перспективе
166: Стратегическое управление продажами представляет собой:
Ответ: процесс принятия и осуществления стратегических решений
167: Стратегия «толкай» предполагает:
Ответ: навязывание товара потребителю
Ответ: «силовые» способы торговли
168: Стратегия бренда включает определение:
Ответ: целевой аудитории
Ответ: рекламной деятельности
169: Стратегия выталкивания делает ставку на привлечение:
Ответ: розничных продавцов
170: Стратегия осложняет функционирование и развитие компании
Ответ: нет
171: Стратегия продвижения товара предусматривает:
Ответ: дизайн системы продвижения
Ответ: стимулирование сбыта
172: Стратегия проталкивания направлена на:
Ответ: посредников
173: Стратегия распределения товара – планово-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности
Ответ: да
174: Стратегиями продвижения выступают:
Ответ: стратегия проталкивания
Ответ: стратегия выталкивания
175: Субъектами электронного бизнеса выступают:
Ответ: организации, взаимодействующие через Интернет
176: Субъектом менеджмента продаж товарной продукции в литературе называют менеджера по продажам:
Ответ: да
177: Существуют виды продаж:
Ответ: внутренний
Ответ: внешний
178: Сущность менеджмента продаж раскрывается в функциях:
Ответ:: планирования и организация продаж
Ответ: мотивация и контроль продаж
179: Антимотиваторы приводят:
Ответ: к снижению эффективности продаж
180: Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:

Ответ: предприятия
181: Тактика завершения сделки использует приемы:
Ответ: подведение итогов
Ответ: альтернативные вопросы
Ответ: сведение принятия решения к формальностям
182: Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.
Ответ: да
183: Типы конфликтов, которые существуют внутри канала сбыта:
Ответ: вертикальные
Ответ: горизонтальные
184: Товарный ассортимент характеризуется:
Ответ: глубиной
Ответ: шириной
Ответ: сопоставимостью
185: Торговая сила покупателя оценивается параметрами:
Ответ: объем закупок товара
Ответ: степень зависимости покупателя от продавца
186: Уникальная стратегия – это стратегия, которая:
Ответ: учитывает реальную ситуацию на рынке
187: Уникальная стратегия – это стратегия, которая:
Ответ: включает уникальные элементы, которые ранее не использовались конкурентами
188: Антимотиваторы приводят:
Ответ: к снижению эффективности продаж
189: Вопрос: Продажа «себя» основана:
Ответ: на компетентности продавца
190: Электронные и торговые площадки выполняют функции по:
Ответ: снабжению и сбыту
191: Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием
Ответ: B2C – сделок
192: Спрос с клиентом способствует заключению сделки
Ответ: нет

ЗАДАНИЕ *(теоретическое)* **№ 3**

Кейс - задания - Личные продажи. Российская практика и новые подходы.

При выполнении данного практического задания (кейсы):

Провести анализ ситуаций, определить оптимальные способы решения предложенных проблем.

Задание 1. Кейс «Маркетинговый инструмент для широкого продвижения нового напитка».

Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушься в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США.

Какой прием при продвижении был применен?

Задание 2. Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения.

Задание 3. Кейс «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте.

Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

Задание 4. Кейс «Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении».

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами.

Задание 5. Кейс «Превращение сервисного центра в центр маркетинга».

Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса?

Задание 6. Кейс «Инициирование позитивного эмоционального отношения участников презентации».

Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц. Реакция этих людей вам неизвестна. Как инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

Задание 7. Кейс «Воздействие на покупателя, находящегося под влиянием доверенного лица».

Вы поговорили с клиентом (применили прием «железная аргументация»). Клиент с вами согласен, но целиком полагается на своего советчика. У последнего явно есть аргумент, вам неизвестный, но перевешивающий все ваши вместе взятые.

Задание 8. Кейс «Сбыт неходового товара».

Наш закупщик по ошибке приобрел 1 млн тюбиков крема от загара. Что сделаем, чтобы быстро его сбыть?

Задание 9. Кейс «Налаживание путей для сотрудничества в условиях возвеличивания конкурента покупателем».

Вы – поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение руководителю фирмы-закупщика «Х». К вашему сожалению, собеседник легко парирует на ваши предложения:

«У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые». Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу.

Как вы поступите?

Задание 10. Кейс «Вы – поставщик и ведете переговоры с потенциальным закупщиком».

Все приемы бессмысленны, поскольку закупщик полностью удовлетворен своим поставщиком и менять его не собирается. Для вас очевидно, что у них есть интересы, о которых вам не сообщат.

Что можно ему предложить?

Задание 11. Кейс «Как эффективно конкурировать с тем, кто объявил о скидках».

Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать?

Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.

Задание 12. Кейс «Как увеличить личные продажи нового продукта услуг».

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?

Задание 13. Кейс «Как действовать промоутерам?».

В течение нескольких лет я наблюдаю у входа в московское метро одну и ту же картину.

Стоят неопрятного вида люди с вытянутыми руками и пачкой бумажек. Они отчаянно пытаются раздать свои листовки на газетной бумаге всем прохожим и призывают что-нибудь купить.

Невольно я суммирую набор негативов (недоверие к этим людям + брезгливость к подобным листкам + нежелание делать то, к чему там призывают) и прохожу мимо с невысказанной фразой «Как вы все надоели!».

Как действовать промоутерам?

Предложите более 7–8 недорогих, но гораздо более эффективных методик коммуникаций!

Задание 14. Кейс «Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?».

Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации.

Задание 15. Кейс «Оригинальный способ участия в выставке».

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т. д.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 16. Кейс «Чем заменить рекламу на выставке?».

Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 17. Кейс «Как использовать в продажах новогодний контекст?».

В одном модном магазине накануне празднования Нового года смекнули, что можно повысить продажи за счет объявления покупателям о подарках в виде низких цен. Новогодняя акция прошла под лозунгом: «Лучшая цена – лучший подарок!» и, как говорят, «почила в бозе». Покупки не увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Покупателей не удалось убедить, что низкая цена – это новогодний подарок.

Вопросы: «В чем была ошибка продавца? И что стало бы желанным для покупателя?».

Задание 18. Кейс «Как завязать разговор?».

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос, за который *«могут убить»: «Что-нибудь подсказать?»* – не задавать! Итак, назовите четыре стартовых приема продаж!

Задание 19. Кейс «Как исправить ситуацию с бизнес-подарком».

Однажды хмурой дождливой осенью в наш офис зашел курьер одного издательства, в котором мы печатали POS-материалы, и вручил нам рекламные материалы, прайсы, календари и ежедневники.

Не сразу, но к вечеру мы обнаружили, что подарки были не на следующий год, а на 2009-й, который мы готовились проводить. Хотя прайс был на 2010 год. На розыгрыш это не было похоже. Мне показалось, что нас просто не ценят и не уважают. Был ли шанс исправить ситуацию даже с такими подарками?

Задание 20. Кейс «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара».

Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками.

Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?

Кейс «Решение проблемы множества оферт»

Начиная с января, вы каждый месяц получали новую оферту от одного вашего потенциального партнера, в марте у вас накопилось уже три таких коммерческих предложения, не имеющих срока действия. вы заинтересованы первой офертой и на ее условиях готовы заключить договор. Как поступить?

Задание21.

Кейс «Выход из ценового тупика»

Вы на рынке B2B, и товар у вас не новый. Ваша оптовая торговая компания столкнулась с падением продаж, уменьшением спроса со стороны розничных торговцев по причине цен конкурентов, которые были чуть ниже. Клиенты один за другим требуют такую скидку, которую вы не можете предоставить. Ваши ответы «нет» не приносят успеха – клиенты отказываются от сделки. Но дальнейшее уменьшение цен приведет к тому, что вы будете продавать товар практически по себестоимости. Какое решение здесь возможно?

Задание 22.

Кейс «Изменение УТП как ликвидация угрозы отказа от контакта»

Компания продает товар на рынке B2B, который требует личного представления в силу сложных характеристик. Реклама и сайт в интернете никаких результатов не дают. Спрос

крайне низок. Делая «холодный» звонок, менеджеры часто наталкиваются на стену непонимания, они получают отказы еще не успев рассказать о товаре. Существует ли какой-нибудь выход для решения проблемы представления товара.

Задание 23.

Кейс «Рациональное использование эмоционального настроя покупателя»

После успешной демонстрации, товар покупателю понравился. Покупатель к нам расположен, но оказался шокирован ценой. Он отказывается обсуждать свойства товара, будучи озадаченным проблемой цены. Но у вас есть приемы, которые могут помочь в этой ситуации.

Задание 24.

Кейс «Проведение переговоров с поставщиками при отсутствии средств на закупку и обеспечение кредита»

Индивидуальный предприниматель, специализирующийся на бижутерии, нашел поставщиков и получил большие заказы без предоплаты. Проблема – отсутствие у него капитала для закупок у поставщиков и надлежащего обеспечения имуществом для получения банковского кредита. Заказчики ему не доверяют и предоплаты не выдают. В чем решение проблемы этого предпринимателя-закупщика? Предложите три варианта, которые этому закупщику можно применить на переговорах с поставщиком в последовательности от большего компромисса поставщика к меньшему.

Задание 25.

Кейс «Исправление негатива в отношениях с клиентом»

Ваша компания оказалась виновна в нарушении сроков поставок. Никаких форс-мажорных обстоятельств у вас нет. Клиент предъявляет претензию по срокам поставок и угрожает разрывом контракта. Что вы предложите, чтобы вашей фирме не нести ответственности и сохранить клиента?

Задание 26.

Кейс «Как вызвать реакцию потребителя для длительных коммуникаций»

Одна фирма розничных продаж столкнулась с тем, что потребитель перестал воспринимать рекламные сообщения в стандартных каналах коммуникаций (ТВ, пресса, радио) и продажи упали несмотря на средний уровень цен. Компания применила те инструменты маркетинга, которые должны были взорвать все барьеры при восприятии сообщений потребителем. В частности, яркое оформление входа в магазин и интерьера, POS-материалы, лайтбоксы, дисплеи и джумби (муляж упаковки товара), паллетную выкладку (на специальных помостах) в магазине. Но это тоже не принесло результата. В чем главный просчет ритейлера? Может, нужно посмотреть на коммуникационную модель?

Решения кейсов

РЕШЕНИЕ 1.

Компания применила прием «Провокация», спекулируя на отношении американцев к терактам 11 сентября и выстраивая ассоциации между двумя высокими чашками со стрекозой и двумя башнями с самолетом.

РЕШЕНИЕ 2

Для начала вам как продавцу не надо спросить:– *Что я могу предложить вместо скидки?*

Из приема «интрига».– *Я могу предложить вам скидку 50 %, но на следующий товар – вы выиграете еще больше…*Из приема «железная аргументация».– *Я могу предложить вам такую скидку при покупке на сумму «Х».*

Из приема «бомбардировка вопросами».– *Согласен, вопрос цены – самый важный. Позвольте уточнить, вы с чем-то сравниваете или есть еще какие-нибудь причины? Я могу вам перечислить, что вы получите, кроме скидки?*

РЕШЕНИЕ 3

Наш главный ресурс в такой ситуации – это вытянуть клиента (что соответствует русской традиции) на event (фестиваль, банкет, party, награждение, юбилей). В новой ситуации клиент увидит нас и наши новые предложения по-новому! В личном контакте можно использовать также эффект «Эмоциональная подстройка под ситуацию». Поэтому обращаемся к нему: «Мы знаем. Мы прекратили продажи! Нам пришлось всю партию отправить обратно оптовику. Мы понесли убытки! Нам тоже досталось. Теперь товар “К” – это совсем другое дело!».

РЕШЕНИЕ 4

Создание комьюнити, где участники станут консультировать друг друга, а вы их всех одновременно. Коммуникационной платформой станет общий интерес участников к теме общения.Что готовим?1. Объединение в сообщество на основе интересов общения, культурных стереотипов, общего языка (сленга). 2. Персонализацию вертикального и горизонтального общения.3. Укрепление связи с каждым членом сообщества.4. Привлечение трендсеттеров.5. Вирусные технологии.

Инструменты – общение. Общаясь между собой и с вами, эти люди с большим доверием будут покупать у вас и другие товары и услуги, которые вы продаете.

РЕШЕНИЕ 5

Для данного бизнеса необходима стратегия клиентообразования. Значит, необходимо решить задачу использования сервисного центра как маркетингового канала! А чтобы появились постоянные клиенты, нужно завоевать их доверие. Для завоевания доверия нужно показать перспективные планы и поделиться этим с клиентами. Итак, для образования из сервисного центра маркетинговой площадки необходимы:• рекламная стойка для передачи новостей, бизнес-предложений, визиток специалистов и знакомства с печатным информационным дайджестом;• общение с консультантом;• компьютер с выходом в Интернет (сайт, каталог, новости и предложения от фирмы);• экспертный опрос, по результатам которого участник получает скидку на последующие заказы и сувениры с символикой (например, флеш-карты (компакт-диски) с демонстрацией работы оборудования);• система приобретения б/у продукции и сопутствующих товаров.

РЕШЕНИЕ 6

Наиболее оптимальным стал бы прием использования «стадного чувства», когда среди слушателей внедряется «подсадная утка» в роли человека, чьи проблемы презентуемый товар может решить, или, наоборот, человека, уже решившего проблемы с его помощью. Такой подход позволяет создать эффект эмоционального заражения лиц, находящихся рядом.

РЕШЕНИЕ 7

Надо незаметно противопоставить клиента его советчику. Попробуем прием «ролевые игры», чтобы внушить клиенту, что для его положения и статуса наш товар необходим. В этом случае наш клиент, выслушав аргументы своего визави против нашего товара, скорее всего, заподозрит своего советчика в том, что тот недооценивает его статус.

РЕШЕНИЕ 8

Организуем кросс-продажи: тюбик крема от загара продаем в комплекте с товаром большого спроса (со скидкой, разумеется!). Если сезон, то продажи сопровождаем постерами и звуковыми объявлениями о модном тренде – «загорать, только пользуясь кремом!».

РЕШЕНИЕ 9

В этом контексте стращать или ругать конкурента или этого партнера бесперспективно. Себя возвеличивать тем более смешно и не к месту. Последовательно

применимы приемы: «Спасение утопающих» и, если не поможет, «Конкурент в мёде». В контексте восхваления конкурентов вы, конечно, незаметно для собеседника, хвалите и себя. Красивым завершением вашей атаки станет то выгоднейшее предложение, которое вы с конкурентами якобы делаете потребителям (вы берете партнера, как говорят, «на понт»). Например: «Вы сделали хороший выбор. На нашем рынке все компании серьезные. За счет оптимизации бизнеса сегодня мы способны делать для VIP-клиентов скидки (до 20–30 %) независимо от величины заказа».Услышав о таком деловом обычае, о таких подходах (которые наверняка конкуренты еще не предложили), клиент должен заподозрить вашего конкурента, с которым он работает, в том, что тот явно не дает ему более выгодные условия (т. е. мог бы скинуть побольше), о чем вы ненавязчиво намекнули. Вот такая червоточина может в нем затаиться. Это в вашу пользу! Может, не сразу, но скорее всего он должен к вам прийти за скидкой.

РЕШЕНИЕ 10

Нужно предложить свою роль в качестве резервного поставщика и построить канал постоянных коммуникаций с инструментами информирования или консультирования. Обоснование такой стратегии взаимоотношений связано с возможностями форс-мажора или других сбоев с основным поставщиком. Не забывайте, второе место во многих очередях через промежуток времени становится первым!

РЕШЕНИЕ 111.

Размыть сообщение в потоке информации путем партизанских акций. Например, расставить плакаты и повесить объявления на улице, сделать надписи на асфальте, на лестнице, на стенах, столбах и где угодно: «Все дешевле на 40 %», «Все дешевле на 55 %», «Все дешевле на…%»и т. п.2. В технологиях «черного PR» можно проводить flash mob, где разоблачать демпингующего конкурента.3. Развиваем на стенах магазина, на плакатах, на витринах, на полках и на ценниках тему здоровья: «Не экономь на собственном здоровье!», «Хорошие товары скидок не имеют!», «Главное не дешево, а безопасно!», «Организм не обманешь!», «Подумай о здоровье!», «Будь здоров!» и т. д.4. Применяем промоакции: «Попробуйте на вкус! У нас все свежее, поэтому скидок нет!».5. Используем любовь к халяве под культурным названием семплинг: «Кто купит “X” – тому подарок!», «Сегодня подарки всем покупателям!».

РЕШЕНИЕ 12

Были избраны инструменты партизанского маркетинга. Сначала нужно привлечь внимание автолюбителей максимально таргетированным способом, т. е. передать им что-то в руки. Затем дать сообщения, провоцирующие автолюбителей на получение бесплатных консультаций у страховщика. Потом нужно решить задачи позиционирования страховой компании и ее конкретной программы путем показа, что страховая компания заодно с Клиентами и против тех, кто пытается обидеть владельцев машин. Для реализации оптимально подходит листовка, переданная в руки водителя. «Бесполезно! – скажет кто-то, – деньги на ветер. Кто эту макулатуру читает?!» Действительно, больше 90 % клиентов листовки просто выбрасывают.• Значит, нужно создать ситуацию, когда листовка становится не инструментом рекламы, а архиважным новостным сообщением. Она по виду должна напоминать официальный документ формата А5, в черно-белом исполнении, с хорошо читаемой надписью красного цвета – «ПРЕДПИСАНИЕ НА ШТРАФСТОЯНКУ». Когда под дворники машин, стоящих вне парковок города, вставили такие листовки, реакция водителей была однозначной – взял и прочитал!

Что же такого было написано в листовке? «С 1 сентября 2019 г. каждому водителю, не имеющему страховки, будет выдано предписание на штрафстоянку. На каждого водителя в семье нужно оформить отдельную страховку. Страховка будет стоить 150 долл.Страховаться можно только в компаниях, закрепленных за вашим районом проживания. Чтобы получить страховую выплату, необходимо собрать 18 различных документов». После того, как пятерка

самых популярных слухов была названа, менеджер от своего имени обратился к клиентам:«Это все дурные слухи! Меня они сильно раздражают. Я работаю страховым консультантом и у меня тоже есть автомобиль. В связи с появлением таких слухов, наша компания разработала специальную программу “личный страховой консультант”».Приглашаю вас, уважаемый водитель, на личную бесплатную консультацию по вопросам новых правил парковки. Получение консультации не обязывает вас покупать страховой полис».Далее указывались все реквизиты персонального консультанта, часы работы, схема проезда. 30 % клиентов, которые получили «предписание на штрафстоянку», обратились в офис за консультацией в период с 28 августа по 2 сентября 2003 г.99 % клиентов, которые обратились за консультацией, оформили страховой полис в нашей компании. В течение 4 месяцев после проведения акции дополнительно обратились за консультацией и приобрели страховки еще 7,5 % клиентов. Стоимость одного продуктивного рекламного контакта, т. е. контакта, который привел к покупке, составила 0,1 долл. (изготовление листовок плюс разноска).

РЕШЕНИЕ 13

Промоакция «Помощь в дороге» (салфетка, носовой платок, жевательная резинка).2. Тестирование покупателя на актуальные для него вопросы, при этом ответ он должен найти на сайте.3. Опрос покупателя с вручением подарка (пакетики с чаем, ручки, блокноты, брелоки, закладки для книг, зажигалки).4. Знакомство с промоутером и вручение визитки с телефоном директора фирмы.5. Флеш-моб, привлекающий внимание к фирме и ее продуктам.6. Свич-селлинг (обмен рекламируемого товара на продукцию конкурента).7. Семплинг (раздача пробных образцов покупателям).8. Лотерея с розыгрышем призов. Результаты – на сайте фирмы.

РЕШЕНИЕ 14

Главное, найти способ «участия покупателя в процессе». Например, начать можно с заполнения анкеты, чтобы получить информацию из первых рук.

ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ. Можно попробовать такие вопросы: «Что для вас самое главное в нашем предложении?», «Кому из ваших знакомых и друзей было бы интересно узнать о нашем товаре?».Затем хорошо бы перейти к проблеме и решению кейса. Дать наводку или «на водку», чтобы кто-то решил. Затем рассказать о новинке. Потом разрядка – особые ситуации, юмор и т. п. Можно включить приемы из «продаж в стиле шок». Если товар позволяет, то для косметики и парфюмерии устройте маленький сеанс макияжа; для бытовой химии – попробуйте очистить что-нибудь. И наконец, дать подержать его в руках (что бы это ни было!).

ВТОРОЙ ВАРИАНТ. Если уже есть опыт применения продукта, проведите Road show – это «почетное» для вас мероприятие, во время которого представителям целевой аудитории (потребителям, деловым партнерам, пользователям услуг) наглядно демонстрируется продвигаемый объект коммерции (товар или услуга) и результаты его использования (с применением современных средств мультимедиа).

РЕШЕНИЕ 15

В «Кенге» был найден оригинальный способ участия. Из арендованного павильона была создана игровая комната. В итоге экспозиция стала самой посещаемой, с утра до вечера в ней играли дети. «Кенга» сформировала большой портфель заказов от местных дилеров.

РЕШЕНИЕ 16

Можно использовать разные формы PR-мероприятий. В частности, была устроена реклама бесплатных семинаров для франчайзеров по громкоговорителям внутри выставки. Семинары пользовались большой популярностью, и «Глория Джинс» увезла с выставки более 100 заказов на франшизу.

РЕШЕНИЕ 17

Это была ситуация, в которой нужно использовать традиции и ожидания людей в новогодние праздники. Покупатель вправе ожидать «вещественные» знаки внимания, которые можно потрогать, пощупать и с удовольствием положить в сумку. Даже пусть они будут маленькими и дешевыми, но они будут сувенирами. Остается нанести бренд на упаковку, чтобы его ассоциировали с праздником и праздничным настроением.

РЕШЕНИЕ 18.

Прием «черный ящик мотивов»: «вы знакомы с нашим магазином? (Нет/Да?) У нас…»2. Прием «ловля щуки на живца»: «В этом… (название товара) есть одна интересная деталь!»3. Прием «эмоциональный резонанс»: «У нас есть «горький» опыт… Поэтому я могу для вас…»4. Прием «сенсация»: «Можно вам сообщить одну очень хорошую новость?!».

РЕШЕНИЕ 19

Да, подарок безнадежно устарел. Но! Во-первых, посылать нужно было не курьера, а менеджера. А во-вторых, на этом подарке можно было отработать тему: «Мы имеем оригинальные сувениры «Образец календаря», «Образец ежедневника», по которым мы покажем, что предложим в Новом году и что в них можно сделать лучше! Если укажете – в следующий приезд будут наши новые сувениры.

РЕШЕНИЕ 20

Наиболее оптимальным оказался т. н. «образовательный event». Предприниматель пригласил детей младших классов на урок природоведения в свой магазин. В конце экскурсии каждый из детей получил в подарок золотую рыбку в полиэтиленовом пакете с водой и цветной каталог с рыбками и информацией, как за ними ухаживать. Большая часть детей смогла уговорить родителей купить для рыбки аквариум. Аэратор, водоросли, специальный корм, подводные предметы и другие сопутствующие товары. Стоимость подаренных рыбок окупилась многократно и появились новые клиенты.

РЕШЕНИЕ 21 Нужно просто акцептовать первое предложение, поскольку закон (ст. 435 ГК) это позволяет сделать в течение года. С даты получения партнером вашего акцепта начнет действовать договор с ним на условиях первой оферты этого партнера.

РЕШЕНИЕ 22 Торговая компания отказывается от прибыли на продаже вина и начинает продавать вино почти по себестоимости. Компания не собирается получать прибыль на торговых операциях. Аккумулировав в своих руках оптовую торговлю вином, она зарабатывает на денежном потоке. Деньги, получаемые от покупателей, она отправляет своим поставщикам не сразу, а только спустя несколько месяцев. Свободные денежные средства она инвестирует в краткосрочные выгодные проекты и ссужает банкам. В итоге компания зарабатывает на процентах большую прибыль, чем могла бы получать, работая по обычной схеме.

РЕШЕНИЕ 23 Нужно предлагать клиентам не товар, а помощь, и не купить, а получить бесплатно. В этом случае вы вне конкуренции, а холодные звонки становятся гораздо проще. Проще пробиться через секретарей, помощников и других «привратников». Проще начать разговор с нужным человеком, поскольку он лично будет заинтересован получить обучение или консультацию. Проще вести переговоры. Проще быть в роли «помогающего», а не «продающего».

РЕШЕНИЕ 24

Очевидно, что покупатель заинтересован, эмоционально настроен, но не понимает выгоду и недостаточно стимулирован.Применяем рациональные методы. Начинаем с приема «по ягодке корзинку набираем», и добавляем приемы «железной аргументации» и стимулирования.Например, можно поделить цену товара на срок работы в течение 5 лет. 5 лет – это 1825 дней. Получив «цену в день» покупатель увидит, как за небольшие деньги он будет иметь ежедневную пользу или комфорт (преимущество зависит от товара, который вы продаете).Безусловно, это должно быть выдано как экспромт, на глазах покупателя, но,

конечно, вдумчиво и серьезно. Главное, чтобы не попросили пересчитать все на секунды (шутка).

РЕШЕНИЕ 25 Решение, очевидно, лежит в плоскости новой модели коммуникаций между закупщиком и его поставщиками.Закупщик применяет трехвариантную модель, где все зависит от степени уступок поставщика. Каждое предложение делается в том случае, если не прошло первое.Во-первых, от поставщика можно получить товар на т. н. «консигнацию», когда товар выдается на реализацию, а расчеты закупщик произведет после продажи товара.Во-вторых, закупщик предлагает поставщику залог до момента расчетов за полученный товар.В-третьих, закупщик выдает поставщику задаток или предоплату (обычно 10–20 % от суммы заказа).

РЕШЕНИЕ 26 Угрозы клиента говорят о том, что он тщеславен и прагматичен. Предложите ему отступное или новацию как способы прекращения данного обязательства, и поручительство за вас для будущего обязательства. Это потребует внесения изменений в контракт и удобный случай для такой операции – это встреча на праздничном event\'e (банкет, юбилей, концерт, награждение клиента).

РЕШЕНИЕ 27 Проблема в том, что компания паразитировала на чужом контенте, а не создавала собственный вместе с потребителем. Поэтому ее сообщения тонули в общем довольно мутном потоке информации, даже в самом магазине.Ситуация изменилась, когда компания решила применить коммуникационную модель Умберто Эко, которую можно назвать «сотворчество» продавца и потребителя для внедрения уникального торгового предложения (УТП). Креативное решение состояло в том, чтобы каждому потребителю дать понять, как он важен, как дорожат его мнением и продадут ему то, что он попробует, оценит, выберет, и уступки в ценах он получит как постоянный покупатель. Новая стратегия состояла в том, что все покупатели были включены в различные стимулирующие программы персонального воздействия. Компания использовала опросы, тесты, персональные предложения по почте, скидки предъявителям купонов и подарки детям в зависимости от объема покупки. Каналы сообщений расширились до Интернета, почтовых и мобильных. Воскресные промоакции и event\'ы стали привлекать много клиентов по выходным и появился вирусный эффект распространения информации среди жителей района.У покупателя возросли внимание, интерес и доверие к компании и ее продукции. Компания добилась более сильной интеграции потребителя с брендом на новой коммуникационной платформе. Потом пришел и коммерческий успех.

Укажите правильный ответ, (ответы).

Критерии оценки:

Критерием оценки является уровень усвоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания.

При верных ответах на:

Менее 60% - оценка неудовлетворительно;

60-74% тестовых заданий – оценка 3 (удовлетворительно);

75-85% тестовых заданий – оценка 4 (хорошо);

86-100% тестовых заданий – оценка 5(отлично).

Критерии оценки

№	Баллы*	%%	Описание
5	5	86-100	Полных и правильных ответов
4	4	75-85	Полных и правильных ответов
3	3	60-74	Полных и правильных ответов
2	2	менее 60	Полных и правильных ответа
1	1	менее 60	Полных и правильных ответа

5.2 ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

МДК.04.02 Организация рекламной деятельности

5.2.1 Входной контроль

Укажите правильный ответ, (ответы).

1 Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:

А. громко кричать, извещать.+
Б. активно продавать
В. рассказывать о товаре
2. Реклама начала появляться
А. еще задолго до нашей эры+
Б. в средние века
В. в середине 19 века
3. Источником брендовой рекламы были
А. Геральдические знаки
Б. гербовые печати
В. клейма, которыми метили скот и рабов;+
4. В России ненадлежащая реклама
А. разрешена с некоторыми ограничениями
Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ+
В. запрещена, но за её использование не наказывают.
5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:
А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
Б.формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
В. формирование у потребителя художественного вкуса+
6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) производители товаров и услуг
б) рекламораспространители;
в) целевые аудитории+
7. Рекламой является:
а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;+
в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
8. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
а) стимулирование покупки;
б) информирование о местах продажи;
в) формирование потенциальных потребителей;+
9. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;+
в) напоминающая реклама;
10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама на месте продаж;+

5.2.2 Оперативный (текущий) контроль

Раздел 2 Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций

Тест № 1
Тема 1.1 Реклама как элемент комплекса продвижения товара

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
а) атрибутах товара (услуги);
б) продвижении;
в) целях и задачах дисциплины;
г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
а) рекламные сувениры;
б) реклама в газетах;
в) печатная реклама;
г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:
а) письма, открытки;
б) каталоги, проспекты;
в) рекламные ТВ - ролики;
г) календари.
6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
а) стимулирование покупки;
б) информирование о местах продажи;
в) формирование потенциальных потребителей;
г) стабилизация круга покупателей.
7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;
в) напоминающая реклама;
г) сравнительная реклама.
8. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) журнал;
г) типография;
д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
а) да;
б) нет;
10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама в транспорте;
г) компьютерная реклама;
д) реклама на месте продаж;
е) реклама на радио.

Тест № 2
Тема 1.2 Социально – психологические основы рекламной деятельности

1 Какое воздействие является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми?

1. Эмоциональное
2. *Психологическое*
3. Физическое
4. Подознательное

2 Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?

1. 1
2. 2
3. *3*
4. 4

3 … - неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:

1. *Убеждение*
2. Подражание
3. Внушение

4 Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?

1. Круг
2. *Квадрат*
3. Треугольник
4. Овал

5 … - процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.

1. Убеждение
2. Подражание
3. Внушение

6 Из-за чего люди чаще всего воздерживаются от покупки товара?

1. Качество
2. Бренд
3. *Цена*
4. Недоверие рекламе

7 Верно ли суждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»?

1. *Да, верно*
2. Нет, не верно

8 Реклама – явление …

1. *Социально-пихологическое*
2. Социальное
3. Эмоционально-психологичекое
4. Мотивационное

9 Были ли разработаны в практике рекламы формулы универсального психологического воздействия?

1. *Да*
2. Нет

10 Что относится к когнитивному фактору?

1. Желание
2. Одобрение
3. *Знание*
4. Предпочтение
5. Тест №

11 Что относится к аффективному фактору?

1. *Отношение*
2. Интерес

3. Известность

4. Осознание

12 Первичный познавательный процесс это:

1. Мышление

2. *Ощущение*

3. Осознание

13 Стереотип, связанный со статусом человека и родом его деятельности:

1. *Социальный*

2. Эмоционально-эстетический

14 Стереотип, сформированный под влиянием собственного опыта переживаний, выработанного чувства меры и красоты:

1. Социальный

2. *Эмоционально-эстетический*

15 Первое впечатление НЕ складывается из:

1. Уверенности в себе

2. Национальности

3. Психологической установки

4. *Знаний этикета*

Тест № 3

1 Основная задача рекламы:

1. Развивать человека как личность

2. *Стимулирование сбыта*

2 Почесывание подбородка, захватывание носа в щепоть, прикрывание глаз, как невербальные факторы, определяют:

1. Интерес

2. Критическая оценка

3. *Принятие решения*

4. Закрытость

3 Основные причины интереса:

1. Новизна

2. Сложность

3. Необычность

4. *Все ответы верны*

4 Товары и услуги существую для того, чтобы удовлетворять человеческие:

1. Нужды

2. *Потребности*

3. Цели

4. Амбиции

5 Современные рекламные специалисты придерживаются теории стольких психологических состояний:

1. Одного

2. Двух

3. *Трех+*

4. Четырех

6 К области анализа мотивов НЕ относится:

1. *Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это+*

2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину

3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о причинах, его вызвавших

7 Человек удовлетворяет свои потребности в этом порядке:

1. Ниспадающем

2. *Возрастающем+*

8 Первичные потребности это:

1. В безопасности

2. *Естественные+*

3. В принадлежности к определенной социальной группе

4. В уважении к себе

9 Стремление обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделится из массы себе подобных, отличиться от других относится к мотивам:

1. *Эмоциональным+*

2. Рациональным

3. Утилитарным

4. Эстетическим

10 Эти мотивы заставляют человека принимать в расчет различные обстоятельства, например экономические:

1. Эстетические

2. Эмоциональные

3. *Рациональные+*

4. Утилитарные

Тест №4

1 Эти мотивы определяются эксплуатационными характеристиками товара:

1. Рациональные

2. Эстетические

3. Эмоциональные

4. *Утилитарные+*

2 Эти мотивы определяются внешним видом изделия, привлекательностью формы, оригинальностью цветового решения:

1. *Эстетические+*

2. Мотивы престижа

3. Мотивы уподобления и мотивы моды

4. Мотивы самоутверждения

3 Некоторые товары покупаются только для того, чтобы подчеркнуть социальный статус, свое положение в обществе. Это определяет мотив:

1. Эстетические

2. Мотивы употребления и мотивы моды

3. *Мотивы престижа+*

4. Мотивы самоутверждения

4 Многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы хотя бы таким способом быть ближе к кумиру, уподобиться ему. Это определяет мотив:

1. Эстетический

2. *Мотив употребления и мотив моды+*

3. Мотив престижа

4. Мотив самоутверждения

5 Эти мотивы обособлены преимущественно национально-культурной спецификой различных наций и народностей:

1. Эстетические
2. Мотивы престижа
3. Мотивы самоутверждения
4. *Мотивы традиции+*

6 … - это оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности:

1. Качество
2. *Полезность+*
3. Свойства

7 На рынках товаров производственного назначения, где закупками занимаются профессионалы, обычно преобладают эти факторы:

1. Социальные
2. Социально-экономические
3. *Экономические+*
4. Географические

8 Что играет главную роль на потребительских рынках?

1. *Имидж товара+*
2. Профессионализм персонала
3. Участие торгового персонала\

9 … - это деятельность по выявлению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработке товаров, установлению цены на них, выборы способов продвижения и распределения с целью осуществления обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп:

1. Брендинг
2. Ретаргетинг
3. Ребрендинг
4. *Маркетинг+*

10 Мир искусственно созданных людьми предметов:

1. Мир смыслов
2. *Мир артефактов+*
3. Мир знаков

Тест № 5
Тема 1.3. Рынок рекламы и его участники

Вариант 1

1. Реклама представляет собой:
а) текстовое сообщение;
б) стимулирование потребителей;
в) неличные формы коммуникации.
2. К основным функциям рекламы относятся:
а) престижная, психологическая и некоммерческая;
б) информативная, коммерческая и некоммерческая;
в) стимулирующая, престижная и коммерческая;
г) информативная, психологическая и стимулирующая.
3. К основным задачам рекламы относятся:
а) престижные, коммерческие и некоммерческие;
б) информативные, коммерческие и некоммерческие;
в) стимулирующие, престижные и коммерческие;
г) информативные, психологические и престижные.
4.Информативная функция состоит в:
а) информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене товара с помощью рекламы;
б) заявлении о существовании товара;
в) заявлении о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их параметрах и особенностях;
г) в детальном информировании потребителей о фирме и выпускаемой ею продукции.
5. В зависимости от характера задач реклама может быть:
а) информативная, увещевательная, напоминающая;
б) имиджеобразующая, престижная, функциональная;
в) утверждающая, прямая, напоминающая.
6. Фирменный блок (логотип) – это:
а) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
б) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.
7. Фирменный стиль – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, в совокупности с определенной цветовой гаммой, обозначающий организацию (предприятие, компанию);
б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.
8. Кому принадлежит главная роль в организации рекламного процесса:
а) рекламному отделу и руководству предприятия;

б) рекламному агентству и рекламному отделу;
в) рекламодателям и рекламным агентствам.
9. Возглавляет рекламную службу:
а) управляющий;
б) заместитель директора предприятия;
в) лицо из рекламного агентства.
10. Значение рекламы в деятельности предприятия заключается:
а) в рассказе о предприятии;
б) в информировании работников предприятия о его состоянии;
в) в стимулировании сбыта и формировании потребностей потребителей.

Тест № 6

Вариант 2

1. К основным принципам, используемым для привлечения внимания и убеждения, относятся:
а) изучение конкурентоспособности фирмы; выявление факторов, влияющих на снижение затрат по рекламной деятельности, изучение конъюнктуру рынка;
б) изучение покупательской способности клиентов; изучение мотивов покупателей к приобретению товаров;
в) изложение клиенту перечня преимуществ; изучение выгод или мотивов, побуждающих к совершению действия; изучения рынка.
2. Какие приемы можно использовать в своей работе для привлечения внимания к рекламному объявлению?
а) изложить клиенту характеристику вашей фирмы; познакомить с другими покупателями продукции предприятия, довести до сведения клиентов цены на продукцию;
б) изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, объяснить преимущества приобретения покупателем товаров;
в) изложить клиенту перечень преимуществ; изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, изучить рынок.
3. К принципам эффективной рекламы относятся:
а) идея, аргументация, маневренность;
б) обоснованность и привлекательность;
в) идея, обоснование, аргументация, актуальность, качество товара, быстрота поставки и безопасность в эксплуатации.
4. Какие элементы используются в рекламной кампании:
а) цель, объемность и направленность;
б) цель, аудитория и объективность;
в) цель, аудитория и стратегия.
5. Сколько правил рекламы существует:
а) 10;
б) 20;
в) 15.
6. В зависимости от вида рекламных сообщений выделяют следующие формы рекламы в прессе:
а) товарную и престижную рекламу;
б) рекламные объявления, статьи или иные формы размещения рекламной продукции;
в) публикации в общественно-политических изданиях и специальных изданиях;
г) собственно подготовленные и, разработанные с помощью рекламных агентств, сообщения.
7. Знание типологии выставок необходимо для:
а) правильного подбора экспозиции фирмы;

б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей;
в) подбора различных форм рекламы во время ее проведения, эффективного выбора места размещения экспозиции.
8. Рекламные средства по назначению рассчитаны на:
а) оптовых и розничных покупателей;
б) брокеров и определенные группы населения;
в) оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения.
9. По месту применения рекламные средства подразделяются на:
а) внешние и внутренние;
б) внутренние и наружные;
в) внутренние и внешние.
10. Средства рекламы классифицируются по:
а) назначению, месту применения и использованию;
б) назначению, использованию и техническим средствам;
в) назначению, месту применения и характеру использования технических средств.

Тест № 7
Тема 1.4 Развитие рынка рекламы в России
Вариант 1

1. Рекламный процесс представляет собой:
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
2. Ограничено ли число участников рекламной кампании:
а) да;
б) нет.
3.Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
а) формирование идеи обращения;
б) составление слогана;
в) исполнение обращения;
г) составление сметы расходов;
д) оценка и выбор вариантов обращения.
4. «Эхо-фраза» представляет собой:
а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
5. На информационном листе не размещается:
а) фирменный знак;
б) логотип;
в) атрибуты фирменной символики;
г) атрибуты адресата.
6. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
б) воспитание в человеке разумных потребностей;
в) анализ конкурентов;
г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
д) формирование спроса на продукцию.
7. В плане-графике рекламной кампании указываются:
а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.
8. Рекламная кампания – это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой- либо сегмент рынка.
9.По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
а) ровные, нарастающие и тотальные;
б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
г) ровные, нарастающие и нисходящие.
10. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

Тест №8
Вариант 2

1. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
а) товар;
б) товарный знак;
в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
2. Целью контроля рекламной деятельности является:
а) разработка направлений развития фирмы;
б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
в) определение эффективности расходования средств на рекламу.
3.Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим норма)
а) да;
б) нет.
4. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.
5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
а) проявление эмоций;
б) убеждение;
в) привлечение внимания;
г) поддержание интереса;
д) действие (совершение покупки);
е) принятие решения.
6. Психологическая функция состоит в:
а) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;
б) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку и устремления потребителей;
в) воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги;
г) постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы.
7. Потребительские мотивы делятся на:
а) способствующее покупке, материальные, новый вид товара, моральные действия рекламы;
б) степень новизны рекламного обращения, особенность потребления, сильные и слабые, вкусы, привычки;
в) сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные и негативные, рациональные и эмоциональные.
8. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:
а) произвольное и непроизвольное;
б) произвольное и эмоциональное;
в) содействующее и непроизвольное.
9. На эффективность рекламного воздействия оказывает внимание:
а) насыщенность обращения;
б) полнота информации;
в) интенсивность внимания.
10. Сколько уровней психологических процессов реагирования на рекламу происходит в сознании человека:
а) пять;
б) три;

Тест № 9
Тема 1.5 Классификация рекламы

1. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:
а) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
б) исследований;
в) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
г) исследований и стратегического планирования.
2. Коммерческое предложение – это:
а) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;

в) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.
3. Ключевое изображение – это:
а) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
б) главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
в) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;
г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.
4. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:
а) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
в) составление текста и макета рекламного сообщения;
г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.
5. Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:
а) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;
б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;
в) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;
г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».
6. К рациональным формам мотивации рекламы и прессе относятся:
а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;
б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
в) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.
7. Целью контроля рекламной деятельности является:
А) разработка направлений развития фирмы;
б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
в) определение эффективности расходования средств на рекламу;
г) определение понимания послания ЦА.
8. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):
а) предварительного контроля;
б) промежуточного контроля;
в) итогового контроля.
9. Тест на узнавание проводится в процессе:
а) предтестирования;
б) пробного тестирования;
в) посттестирования.
г) тестирования клиентов.
10. Критерии при выборе каналов распространения рекламы:
а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;
б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;
в) единичные контакты с потенциальными покупателями;
г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.

Тест № 10

1. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:
а) объема расходов на рекламу;
б) возможность влияния нерекламных факторов;
в) сроки проведения рекламной кампании;
г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.
2. К эмоциональным мотивам не имеют отношения:
а) мотивы справедливости и порядочности;
б) мотивы страха, любви и радости;
в) мотивы имиджа;
г) мотивы открытия и гордости.
3. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде:
а) строки;
б) квадрата;
в) столбца;
г) круга или эллипса.
4. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:
а) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота;
б) значительно выше на левой стороне разворота;
в) составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне;
г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой.
5. Экономическую эффективность рекламы определяют:
а) яркость и красочность рекламы;
б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
в) увеличение реализации товаров после повышения цен;
г) возросшая известность фирмы.
6. Вовлечение в потребление – это:
а) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
б) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.
7. Логотип – это:
а) часть марки, которую можно опознать, но невозможно прочесть, или оригинальное начертание, или сокращенное наименование, фирмы, товарной группы, или конкретного товара, или специфическое цветовое оформление;
б) набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, исходящей из фирмы информации;
в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля;
г) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара одного продавца.
8. Ярмарки классифицируют:
а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
б) на оптовые и торговые;
в) по группам участников;
г) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.
9. Выделите функции, характерные для решения задач по РК:

а) сбытовая;
б) организационно-технологическая;
в) информационно-коммуникативная функция;
г) производительная.
10. Фирменный блок – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации- заказчика;
г) художественно-оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

Тест №11
Тема 1.6 Планирование рекламной деятельности

1. Рекламная кампания – это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
2. Копирование элементов чужой рекламной продукции:
а) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
в) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.
3. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:
а) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
б) выбора момента передачи рекламного сообщения; В) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевещания и телепередачи.
4. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
а) ровные, нарастающие и тотальные;
б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
г) ровные, нарастающие и нисходящие.
5. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность», предполагает:
а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на имидже фирмы или ее продукта;
б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;
г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

6. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:
а) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов;
б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
в) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
г) упорядочения в упрощении процесса управления.
7. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.
8. Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:
а) интервью после организованного показа;
б) различных приборов;
в) вербальной шкалы
г) фокус-группа.
9. Воздействие рекламы на продажу товаров:
а) препятствует продажам;
б) стимулирует продажи;
в) продвигает продажи от производителя к потребителю
г) формирует ассортимент.
10. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:
а) изменение покупательского поведения потребителей;
б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

Тест №12

1. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:
а) мотивы прибыльности и выгоды;
б) мотивы здоровья и удобства;
в) мотивы надежности и гарантий;
г) мотивы страха и радости.
2. Последствия применения крупного шрифта в текстовой части сообщения:
а) текст хуже воспринимается;
б) эффективность текста увеличивается;
в) контрастнее восприятие отдельных частей текста;
г) больше вероятность заострения внимания на отдельных элементах текста.
3. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести их с использованием мотивов:
а) здоровья, надежности, удобства и гарантий;
б) открытия, гордости, любви и радости;
в) порядочности, уважения к старшим, зашиты окружающей среды;
г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.
4. Критерием эффективности рекламы выступает результат:
а) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;

в) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.
5. Метод непосредственного отклика на рекламу можно использовать для изучения телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки:
а) да;
б) нет.
6. Логотип предназначен:
а) для придания имиджа фирме;
б) для идентификации и персонализации;
в) для проведения РК рекламных кампаний;
г) для выхода фирмы на внешний рынок.
7. Спонсорство представляет собой:
а) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
в) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.
8. К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:
а) информационные ресурсы;
б) стимулирование сбыта;
в) маркировка;
г) упаковка.
9. Фирменный стиль – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой н обозначающий организацию (предприятие, компанию); б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
в) единый художественно-графически и подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.
10. Связь рекламы с маркетингом не определяется:
а) атрибутами товара;
б) продвижением;
в) целями и задачами;
г) объектом воздействия.

Тест №13
Тема 1.7 Планирование и подготовка рекламного сообщения

1. Исторически первая форма массовой рекламы – это:
а) рекламные сувениры;
б) реклама в газетах;
в) печатная реклама;
г) наружная реклама.
2. Реклама в отличие от продвижения товара не:
а) добавляет невидимую ценность товару;

б) использует рациональное обращение;
в) создает имидж по истечении времени;
г) вызывает немедленное действие.
3. Укажите, кто не является прямым участником рекламного процесса:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) типография;
г) потребитель
4. «Эхо-фраза» представляет собой:
а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
5. На информационном листе не размещается:
а) фирменный знак;
б) логотип;
в) атрибуты фирменной символики;
г) атрибуты адресата.
6. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
б) воспитание в человеке разумных потребностей;
в) анализ конкурентов;
г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
д) формирование спроса на продукцию.
7. В плане-графике рекламной кампании указываются:
а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.
8. Рекламная кампания – это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой- либо сегмент рынка.
9.По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
а) ровные, нарастающие и тотальные;
б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
г) ровные, нарастающие и нисходящие.
10. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

Тест №14

1. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
а) товар;
б) товарный знак;
в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
2. Целью контроля рекламной деятельности является:
а) разработка направлений развития фирмы;
б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
в) определение эффективности расходования средств на рекламу.
3.Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим норма)
а) да;
б) нет.
4. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.
5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
а) проявление эмоций;
б) убеждение;
в) привлечение внимания;
г) поддержание интереса;
д) действие (совершение покупки);
е) принятие решения.
6. Психологическая функция состоит в:
а) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;
б) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку и устремления потребителей;
в) воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги;
г) постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы.
7. Потребительские мотивы делятся на:
а) способствующее покупке, материальные, новый вид товара, моральные действия рекламы;
б) степень новизны рекламного обращения, особенность потребления, сильные и слабые, вкусы, привычки;
в) сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные и негативные, рациональные и эмоциональные.
8. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:
а) произвольное и непроизвольное;
б) произвольное и эмоциональное;
в) содействующее и непроизвольное.
9. На эффективность рекламного воздействия оказывает внимание:
а) насыщенность обращения;
б) полнота информации;

в) интенсивность внимания.
10. Сколько уровней психологических процессов реагирования на рекламу происходит в сознании человека:
а) пять;
б) три;
в) два.

Тест № 15
Тема 1.8 Медиапланирование

1. Международная практика определения объемов ассигнований на проведение рекламной кампании использует … подхода.
а) три;
б) пять;
в) четыре.
2. Ценными сотрудниками при закупке места под рекламу являются:
а) управляющие предприятием;
б) управляющие отделом рекламы;
в) сотрудники редакции и службы рекламы.
3. Заказы на размещение рекламы подтверждаются:
а) устно;
б) копиями;
в) письменно и хранят копии.
4. Чем занимается творческий отдел рекламного агентства:
а) составляет тексты;
б) внедряет идеи рекламного обращения;
в) финансовой деятельностью.
5. Чем занимается производственный отдел рекламного агентства:
а) изготовление рекламных носителей;
б) управлением;
в) исследует состояние рынка.
6. Какие из перечисленных правил должен соблюдать рекламодатель:
а) не менять свои решения;
б) менять свои решения;
в) синхронизировать свои действия.
7. В реализации рекламного процесса участвуют:
а) рекламодатель и рекламное агентство;
б) рекламопроизводитель и потребитель;
в) рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.
8. При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса используется:
а) устная форма;
б) интеграционная форма;
в) договорная форма.
9. Стимулирование натурой можно определить как:
а) предложение покупателю премии с отсрочкой (после предоставления доказательств покупки);
б) предложение потребителю образцов (покупателю дается возможность опробовать товар);
в) предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой связи с его ценой.

10. Выбор вида премии зависит:
а) от престижности товара, от законодательных актов, от заинтересованности покупателей, от размера премии, от привлекательности премии;
б) от известности товара, от состояния финансовой устойчивости предприятия, от соответствия премии и объекта стимулирования, от участников сегмента рынка, от привлекательности премии в глазах большинства;
в) от возможности ее предоставления в необходимом количестве, от долговечности премии, от соответствия премии и объекта стимулирования, от соответствия ее сложившемуся имиджу для большинства, от известности товара, от законности выплаты.

Тест №16

1. Существует … стимулирование сбыта продукции.
а) общее и индивидуальное;
б) общее и подкрепляющее;
в) общее, избирательное и индивидуальное.
2. Активное предложение включает в себя:
а) конкурсы и выставки;
б) лотереи и образцы;
в) конкурсы, игры и лотереи.
3. К основным функциям упаковки относятся:
а) улучшение внешнего вида;
б) сервис;
в) сохранение продукции или товара.
4. Рекламная кампания – это:
а) система мероприятий, связанная с планированием деятельности фирмы;
б) человеческая деятельность, направленная на увеличение продаж товаров фирмы;
в) деятельность, связанная с изучением рынка в целях нахождения покупателей;
г) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка.
5. По каким признакам классифицируются рекламные кампании?
а) по интервалам трансляции по радио, на телевидении, по территориальному охвату, по интенсивности рекламы;
б) по известности рекламодателя, по охвату сегментов рынка, по объемам трансляции по радио, телевидении.
в) по основному объекту рекламирования, по предусмотренным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия.
6. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:
а) ровные, напоминающие, обеспечивающие внедрение на региональных рынках новых товаров и услуг;
б) формирующие имидж рекламодателя, международные, местные, мировые, межнациональные;
в) региональные, местные, национальные, международные.
7. Рекламная кампания основывается на:
а) тексте;
б) идее;
в) изображении.
8. Международная рекламная кампания основывается на использовании следующих методов:
а) государственный и смешанный;
б) централизованный и общий;

в) централизованный, децентрализованный и смешанный.
9. Эффективность воздействия рекламы на потребителей оценивается как сопоставление:
а) доли потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
б) числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу;
в) числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
г) числа покупателей с численностью целевой аудитории.
10. Эффективность рекламы бывает:
а) национальная и экономическая;
б) психологическая и общая;
в) психологическая и экономическая.

Тест № 17
Тема 1.9. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий

1. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы:
а) товарная реклама+
б) престижная реклама
в) информативная реклама
г) увещевательная реклама
2. Что такое медиабайер?
а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы; +
в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.
3. Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:
а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
б) Закон РФ «О рекламе»; +
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.
4. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя ?
а) рынок
б) рекламное агентство
в) средство распространения рекламы+
г) таргетинг
5. Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе?
а) Правительство РФ;
б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы; +
в) органы внутренних дел.
6. Что такое буклет?
а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. +

7. Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей?
а) граффити; +
б) альбум;
в) милиарии.
8. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем?
а) директ-маркетинг+
б) сейлз-промоушн
в) паблик-рилейшнз
г) таргетинг
9. Кто изобрел печатный станок?
а) Б. Франклин;
б) И. Гуттенберг; +
в) Б. Батдольд.
10. Что представляет собой рекламный процесс?
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю. +
11. Как называется распространение информации о существовании продукта?
а) понимание
б) отношение
в) знание+
г) намерение
12. Определите вид рекламы:
«Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей».
а) социальная реклама; +
б) бизнес-реклама;
в) имиджевая реклама.
13. Что такое брандмауэр?
а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон; +
в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.
14. Как называется реклама от имени правительства?
а) носит в основном коммерческий характер;
б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;+
в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
15. Что такое подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы?
а) стратегия рекламы+
б) понимание
в) задача рекламы
г) принцип рекламы

Раздел 3: Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей, оценка конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации

Тест № 18
Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line)

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
А) полная информация
Б) основная задача
В) процесс рынка
Г) основная цель коммуникационной политики
2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
А) 7
Б) 5
В) 6
Г) 10
3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
А) поддержка торговой активности
Б) персональные продажи
В) стимулирование сбыта
Г) имидж
4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
А) сейлз-промоушн
Б) паблик-рилейшнз
В) директ-маркетинг
Г) таргетинг
5. Выбирите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
а) реклама и пропаганда
б) товарная реклама и фирменный стиль
в) реклама и фирменный стиль
г) пропаганда и рекламный слоган
6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
А) прямая реклама
Б) безличная реклама
В) товарная реклама
Г) престижная реклама
7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
А) листовка
Б) плакат
В) буклет

Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление

Б) радиоролик

В) телеролик

Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама

Б) наружная реклама

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

Вариант - ответы теста по теме реклама.

1 – в

2 – б

3 – в

4 – б

5 – а

6 – в, г

7 – а

8 – в

9 – а

10 – б

Тест №19

Тема 3.2 Реклама below-the- line

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы

Б) понимание

В) задача рекламы

Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание

Б) отношение

В) знание

Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг

Б) сейлз-промоушн

В) паблик-рилейшнз

Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
А) рынок
Б) рекламное агентство
В) средство распространения рекламы
Г) таргетинг
5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
А) товарная реклама
Б) престижная реклама
В) информативная реклама
Г) увещевательная реклама
6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:
А) 10
Б) 6
В) 8
Г) 12
7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
А) проспект
Б) буклет
В) листовка
Г) плакат
8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
А) радиожурнал
Б) радиоролик
В) радиообъявление
Г) радиорепортаж
9. Рекламно-информационное письмо относится к:
А) рекламным материалам
Б) почтовой рекламе
В) рекламным сувенирам
Г) наружной рекламе
10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
А) фирменные упаковочные материалы
Б) фирменные сувенирные изделия
В) подарочные изделия
Г) серийные сувенирные изделия
Ответы теста по рекламе
1 – а
2 – в
3 – а
4 – в
5 – а
6 – б
7 – б
8 – а
9 – б

10 - в

Тест №20
Тема 3.3. Организация паблик рилейшнз

1. Что такое PR (Public Relations)?
а) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится одностороннее распространение информации.
б) это управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.
в) привлечение широкого круга лиц для решения вопросов инновационного развития компания, реализуемого за счёт привлечения их финансов, знаний и опыта.
2. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?
а) реклама реализуется через сми
б) реклама в отличие от pr преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг.
в) реклама носит односторонний характер.
3. Чем занимается релайтер?
а) осуществляет комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью.
б) проводит исследование рынков с целью изучения общественного мнения.
в) распространяет информацию с помощью социальных сетей о продуктах компании.
4. Пресс-релиз — это
— а)письменное информационное сообщение в виде бюллетеня, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиция по какому-либо вопросу, предназначенное для публикации в СМИ.
—б) непосредственная встреча с журналистами.
—в) официальный печатный документ компании, о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал.
5. Использование байлайнера в PR добавляет публикациям...
а) конверсионность.
б) лидогенерацию.
в) серьёзность и солидность.
6. Информационный повод — это...?
а) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение.
б) повод, имеющий цель презентовать продукцию компании для дальнейшего роста объёмов сбыта.
7. Представления персонала о своей компании составляют...
а) внутренний pr-имидж компании.
б) модель социального партнерства.
в) манипулятивную модель pr.
г) информационную модель pr.
8. Наиболее предпочтительный способ воздействия на адресата в практике PR?
а) принуждение.
б) контрманипуляция.
в) сотрудничество.

Тест №21

1. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
а) мероприятия по защите окружающей среды +
б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
в) распространение сведений о новых товарах компании
2. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
а) распространение сведений о новых товарах компании
б) участие в программах городского развития +
в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
3. Пиэрменов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:
а) следят за соблюдением режима секретности
б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы +
4. Пейдж при поступлении в качестве пиэрмена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР:
а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании +
б) право общения со СМИ от своего имени
в) право самому формировать бюджет ПР-подразделения
5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:
а) дает возможность ограничиться красивой фразой
б) облегчает задачу интервьюируемому
в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму +
6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:
а) ближе к входу в зал
б) рядом с хозяевами +
в) напротив хозяев
7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
а) увеличение премиального фонда для персонала
б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту +
8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
а) последовательность и регулярность коммуникаций +
б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
в) усиление контроля на всех рабочих местах
9. Интервью:
а) художественное описание работы фирмы
б) обзор событий
в) беседа в форме вопросов и ответов +
10. ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять:
а) менеджер по связям с персоналом фирмы
б) вице-президент по связям с общественностью +
в) менеджер по связям с общественностью
11. Фандрайзинговая деятельность:
а) сбор средств на решение социально значимой проблемы +

б) участие в работе фондовой биржи
в) пожертвование средств на благотворительные цели

Тест №22
Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы

1. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:
а) объема производства;
б) снижения издержек;
в) товарооборота.
2. Рентабельность рекламы определяется отношением:
а) полученной прибыли к затратам;
б) затрат к общей прибыли;
в) затрат к полученной прибыли.
3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:
а) математическими расчетами;
б) наблюдениями, экспертами и опросами;
в) эконометрическими моделями.
4. Рекламный процесс представляет собой:
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
5. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:
а) размера фирмы и наличии ресурсов;
б) специфических особенностей целевого рынка;
в) наличия дипломированных специалистов в фирме;
г) размера сбытового отдела фирмы.
6. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
7. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:
а) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
8. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:
а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;

в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.
9. Рекламный слоган по форме – это:
а) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
10. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:
а) отдела рекламных исследований;
б) средств массовой информации;
в) творческого отдела;
г) отдела размещения рекламы.

Тест №23

1. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:
а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
в) увеличение числа торговых точек;
г) увеличение доли рынка.
2. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:
а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.
3. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:
а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
в) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».
4. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, – это:
а) каталог;
б) проспект;
в) листовка;
г) буклет;
д) плакат.
5. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:
а) каталог;
б) проспект;

в) плакат;
г) буклет;
д) листовка.
6. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:
а) рекламным щитам, панно;
б) витринам;
в) световым вывескам;
г) фирменным вывескам.
7. Рекламная кампания называется целевой, если:
а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.
8. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:
а) специализированные, региональные и тотальные;
б) местные, региональные, национальные и международные;
в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.
9. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;
в) напоминающая реклама;
г) сравнительная реклама.
10. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) журнал;
г) типография;
д) потребитель.

Критерии оценки:

Критерии оценки:

Критерием оценки является уровень усвоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания.

При верных ответах на:

менее 60% тестовых заданий – оценка 2(неудовлетворительно);
60%-74% тестовых заданий – оценка 3 (удовлетворительно);
75%-94% тестовых заданий – оценка 4 (хорошо);
95%-100% тестовых заданий – оценка 5(отлично).

Критерии оценки:

№	Баллы*	%%	Описание
5	5	95-100	Полных и правильных ответов
4	4	75-94	Полных и правильных ответов
3	3	60-74	Полных и правильных ответов
2	2	менее 60	Полных и правильных ответа
1	1	менее 60	Полных и правильных ответа

* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций.

5.2.2 Оперативный (текущий) контроль по УП.04.01 Учебная практика

	Министерство образования и науки Российской Федерации
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
	Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Дневник учебной практики

ПМ.04 Выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий

Вид работы	Даты отработки задания	Краткое описание выполненных работ	Оценка	Подпись руководителя практики
1. Знакомство с общими сведениями об организации				
2.				
3.				
4. Оформление отчетной документации				

С правилами техники безопасности ознакомлен_____ФИО студента

Руководитель практики от филиала_____

Руководитель практики от предприятия _____

Место печати

«___»_____20__г

	Министерство образования и науки Российской Федерации
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
	Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Дневник производственной практики (по профилю специальности)

ПМ.04 Выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий

Вид работы	Даты отработки задания	Краткое описание выполненных работ	Оценка	Подпись руководителя практики
1. Знакомство с общими сведениями об организации				
2.				
3.				
4.				
6. Составление отчетной документации				

С правилами техники безопасности ознакомлен_____ФИО студента

Руководитель практики от филиала_____

Руководитель практики от предприятия _____

Место печати

«___»_____20__г

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
	филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Утверждаю:
Зам. директора по УР
«___» _____ 2020 г.
_____ О.А.Улитина

ЗАЧЕТНЫЙ ЛИСТ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ УП.04.01

ПМ.04 Выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий **МДК.04.01Организация прямых продаж** **МДК.04.02Организация рекламной деятельности** Студента: ФИО		
Курс:	Группа:	
Специальность	**38.02.04 Коммерция (по отраслям)**	
Место прохождения практики	"	
Период прохождения практики	с « » ____ 2020 г. по « » _____2020 г.	
Оценка по практике	Отлично, Хорошо, Удовлетворительно, Неудовлетворительно	
(оценка прописью)		
« » _____ 2020г.		
Руководитель практики от учебного заведения:		
(подпись)		(ФИО руководителя)
Руководитель практики от предприятия:		
(Печать предприятия)		
(Подпись)		(ФИО руководителя практики от предприятия, должность)
Оценка по практике:		Программа освоена в полном объеме. Зачтено.
« » _____ 2020 г.		

г. Уссурийск
2020 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
	филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Утверждаю:
Зам. директора по УР
«___» _____ 2020 г.
_____ О.А.Улитина

ЗАЧЕТНЫЙ ЛИСТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ ПП.04.01

ПМ.04 Выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий **МДК.04.01Организация прямых продаж** **МДК.04.02Организация рекламной деятельности** Студента: ФИО		
Курс:		Группа:
Специальность		**38.02.04 Коммерция (по отраслям)**
Место прохождения практики		
Период прохождения практики		с « » ____ 2020 г. по « » _____2020 г.
Оценка по практике	Отлично, Хорошо, Удовлетворительно, Неудовлетворительно	
(оценка прописью)		
« » _____ 2020г.		
Руководитель практики от учебного заведения:		
(подпись)		(ФИО руководителя)
Руководитель практики от предприятия:		
(Печать предприятия)		
(Подпись)		(ФИО руководителя практики от предприятия, должность)
Оценка по практике:		Программа освоена в полном объеме. Зачтено.
« » _____ 2020 г.		

г. Уссурийск
2020 г.

5.2.4 Задания для проведения Дифференцированного зачета

ЗАДАНИЕ *(теоретическое)* **№ 1**

МДК.04.01Организация прямых продаж

Текст задания: Раскрыть понятие и сущность основных определений.
Условия выполнения задания:
1. Место (время) выполнения задания: кабинет междисциплинарных курсов;
2. Максимальное время выполнения задания: 30 мин.
3. Разрешено воспользоваться: нормативно-техническими документами
4. При выполнении данного теоретического задания необходимо ссылаться на действующие нормативные документы.

Вариант №1
Проверяемые результаты обучения - 31
1Ассоциация прямых продаж РФ: цель создания, приоритетные направления функционирования, инструмент саморегулирования, отличия от «прямого маркетинга», возможности прямых продаж, преимущества карьеры в индустрии прямых продаж.

Вариант №2
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Экономическая сущность сбыта, цели и задачи, разработка и реализация сбытовой стратегии.

Вариант №3
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Типы сбытовой сети. Понятие и виды каналов сбыта и их функции. Уровни интеграции, ширина и длина каналов сбыта.

Вариант №4
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Стимулирование сбыта. Организация и планирование сбыта продукции на предприятии. Возможности стимулирования и необходимость применения. Задачи стимулирования сбыта.

Вариант №5
Проверяемые результаты обучения - 31
1Виды продаж и их характеристика (активные, пассивные, прямые, непрямые).

Вариант №6
Проверяемые результаты обучения - 31
1Методы эффективных продаж (обслуживание; агрессивный (ВИЖУД); спекулятивный метод; консультативный (СПОР-продажи); комплексные продажи, этапы комплексных продаж; электронная коммерция; сегмент B2B.

Вариант №7
Проверяемые результаты обучения - 31
1Методы преодоления страха в продажах: «Прыжок в будущее», «Квазимодо», «Живой пример», «Обесценивание», «Тренировка», рецепт “Волшебный бульон”.

Вариант №8
Проверяемые результаты обучения - 31
1Техника эффективных продаж: основные этапы продажи их характеристика (Выявление предполагаемого клиента, Предварительная подготовка к проведению продажи, Вступление в контакт с клиентом, «small talk», Презентация товара, Работа с возражениями клиента, Завершение сделки, Послепродажное взаимодействие с клиентом). Воронка вопросов для выявления потребностей клиента.

Вариант №9
Проверяемые результаты обучения - 31

1Технология успешных продаж: Сходство сближает, В одной лодке, Сила прикосновения, Комплимент всегда кстати, Побуждение к продолжению, Сократовские вопросы.

Вариант №10

Проверяемые результаты обучения - 31

1Функции и цикл руководителя группы торговых представителей в компании. Ключевые функции руководителя группы торговых агентов.

Вариант №11

Проверяемые результаты обучения - 31

1Подготовка к проведению собеседования на должность торгового представителя.

Проведение собеседования и подбор персонала в соответствии с необходимым профессиональным профилем.

Вариант №12

Проверяемые результаты обучения - 31

1Техника СПИН-продаж: виды вопросов (привести пример); воронка вопросов. Отличие от «Классической продажи».

Вариант №13

Проверяемые результаты обучения - 31

1Организация и общая схема продаж по телефону (Подготовка к продаже, Общая схема продаж, Установление контакта, Позитивное формулирование, Выяснение потребностей,

Презентация предложения (Техника «С-В-У»), Работа с возражениями, Завершение разговора).

Вариант №14

Проверяемые результаты обучения - 31

1Характеристика этапов продаж: подготовка к продаже (рекламная кампания, мерчендайзинг); установление контакта с клиентом; выяснение его потребностей; презентация клиенту товара или услуги; пробное завершение сделки; обсуждение делового предложения (работа с возражениями, переговоры по цене); завершение сделки; установление долгосрочных отношений.

Вариант №15

Проверяемые результаты обучения - 31

1Переговоры по цене: техника «бутерброда», техника «сравнения», техника «деления», Истинные и ложные возражения, управление голосом и др.

Вариант №16

Проверяемые результаты обучения - 31

1Техники продаж дорогих товаров. Этапы продвижения бренда (позиция марки; индивидуальность продукции; ценности марки; восприятие; эмоции; имидж продукции).

Вариант №17

Проверяемые результаты обучения - 31

1. Двенадцать основных золотых принципов в продажах.

Вариант №18

Проверяемые результаты обучения - 31

1Особенности продажи услуг. Четыре главных отличия между продажей товара и продажей услуг. Уровни сервиса и ожиданий клиента (Зона безразличного клиента, Зона неудовлетворенного клиента, Зона удовлетворенного клиента).

Вариант №19

Проверяемые результаты обучения - 31

1Особенности продажи услуг. Уровни качества обслуживания (криминальное качество, нормативное качество, фирменное качество, обслуживание экстра-класса). Точки соприкосновения и «момент истины».

Вариант №20

Проверяемые результаты обучения - 31

1. Техника продаж крупным клиентам или что такое РИСКПРО. Цикл продажи с точки зрения РИСКПРО (Первичный поиск клиентов (prospecting), Оценивание клиентов (qualifying), Определение потребностей и презентация (needs analysis), Этап предъявления доказательств (proof stage), Заключение контракта (closing).

Вариант №21

Проверяемые результаты обучения - 31

1. Работа с возражениями клиентов в продажах. Примеры, способы борьбы с возражениями.

Вариант №22

Проверяемые результаты обучения - 31

1Техника успешного завершения продажи. Привести примеры.

(Создание спешки, Говорите с клиентом, как будто он уже сказал «да», Создание обязательства, Договоритесь о промежуточных шагах, Метод Бенжамина Франклина, Метод «Отцовский совет», Приглашение к покупке).

Вариант №23

Проверяемые результаты обучения - 31

1Основные способы завершения продажи: Естественное завершение продажи по инициативе клиента, Завершение продажи по предложению продавца, Завершение продажи на основе альтернативы, Завершение продажи по важнейшим пунктам, Завершение продажи на основе владения, Завершение продажи ввиду будущих событий.

Вариант №24

Проверяемые результаты обучения - 31

1. Двенадцать приемов грамотного завершения сделки: «Щеночек и его вариации», «Авторитет, подкрепленный цифрами», «За и против», «Ёжик», «Аналогичная ситуация», «Антиотфутболивание», «Выделение и преодоление главного препятствия», «Альтернативный выбор», «Приведение к пустяку», «Негативный взгляд на клиента», «Компромисс или уступка за уступку», «… остались только стоячие места или «дефицит».

Покупательские сигналы к завершению продажи.

Вариант №25

Проверяемые результаты обучения - 31

1Послепродажное обслуживание клиентов. Эффективные методы повторных продаж. Как правильно обосновать качество товара (привести примеры).

Вариант №26

Проверяемые результаты обучения - 31

1Техника продаж “Отдай, затем продай”. Правила техники продаж. Пять основных барьеров в процессе продаж (Нет доверия, Нет осознания потребности, Нет желания конкретного предмета, Нет уверенности, Нет срочности).

Вариант №27

Проверяемые результаты обучения - 31

1Техника холодных звонков или как организовать продажи по телефону. Основные правила холодных звонков.

Вариант №28

Проверяемые результаты обучения - 31

1Методика постановки SMART-целей на визит. Пример постановки целей по методу SMART.

ЗАДАНИЕ *(практическое)* **№ 2**

МДК.04.01 Организация прямых продаж

Текст задания: Выполнить условие практического задания
Условия выполнения задания:
1. Место (время) выполнения задания: кабинет междисциплинарных курсов;
2. Максимальное время выполнения задания: 30 мин.
3. Разрешено воспользоваться: нормативно-техническими документами

При выполнении данного практического задания:

Дать обоснованный ответ (ответы) на вопросы теста, определить оптимальные способы решения предложенных проблем, произвести необходимые расчеты.

Вариант № 1
Проверяемые результаты обучения – У1
1 Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:
– фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
– фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
– компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.

Вариант № 2
Проверяемые результаты обучения – У1
1 Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:
– российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усилие налогового бремени;
– российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов, производителями соленых закусок и т.д.

Вариант № 3
Проверяемые результаты обучения – У1
1В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия.
Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

Вариант № 4
Проверяемые результаты обучения – У1
1Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

Вариант № 5
Проверяемые результаты обучения – У1
1Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для

производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

Вариант № 6

Проверяемые результаты обучения – У1

1 Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

Вариант № 7

Проверяемые результаты обучения – У1

11Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

Вариант № 8

Проверяемые результаты обучения – У1

11Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

Критерии оценки Зачета:

оценка "отлично" выставляется, если Обучающийся правильно ответил на все задания и решил практическую задачу (задание), правильно ответил на дополнительные вопросы;

оценка "хорошо" выставляется, если Обучающийся правильно ответил на второе теоретическое задание и решил практическую задачу (задание) и правильно ответил на дополнительные вопросы;

оценка "удовлетворительно" выставляется, если Обучающийся правильно но неполно ответил на теоретические вопросы, решил практическую задачу (задание) и частично ответил на дополнительные вопросы;

оценка "неудовлетворительно", если Обучающийся неправильно ответил на теоретические задания, не решил практическую задачу (задание) и неправильно ответил на дополнительные вопросы.

5.2.4 Задания для проведения Дифференцированного зачета

МДК.04.02 Организация рекламной деятельности
ЗАДАНИЕ *(теоретическое)* **№ 1**

Текст задания: Раскрыть понятие и сущность основных определений.
Условия выполнения задания:
1. Место (время) выполнения задания: кабинет маркетинга.
2. Максимальное время выполнения задания: 30 мин.
3. При выполнении данного теоретического задания необходимо ссылаться на действующие нормативные документы.

Вариант №1
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Понятие и виды рекламы. Понятие и происхождение термина 'реклама ". Классификация рекламы.

Вариант № 2
Проверяемые результаты обучения - 31
1 История развития рекламы. Зарождение рекламы. Развитие рекламы в России.

Вариант №3
Проверяемые результаты обучения - 31
1Федеральный закон "О рекламе". Краткая характеристика Закона. Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в РФ.

Вариант № 4
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Ненадлежащая реклама. Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама.

Вариант №5
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Средства рекламы. Понятие средства рекламы. Классификация средств рекламы.

Вариант №6
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Элементы средств рекламы. Классификация средств рекламы. Текст. Изображение.

Вариант №7
Проверяемые результаты обучения - 37
1Теле - и радиореклама. Характеристика теле - и радиорекламы. Ограничения в теле - и радиорекламе.

Вариант №8
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Реклама в прессе. Характеристика рекламы в прессе. Особенности рекламы в прессе.

Вариант №9

Проверяемые результаты обучения - 31
1Печатная реклама. Характеристика печатной рекламы. Виды печатной рекламной продукции.

Вариант №10
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Наружная реклама. Понятие и виды наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Особенности распространения наружной рекламы.

Вариант № 11
Проверяемые результаты обучения - 3
1 Реклама на транспорте. Виды рекламы на транспорте. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. 0трицательные стороны использования рекламы на транспорте.

Вариант № 12
Проверяемые результаты обучения - 31
1Интернет-реклама. Интернет как рекламоноситель. Баннер. Положительные и отрицательные стороны использования Интернета как рекламоносителя.

Вариант №13
Проверяемые результаты обучения - 31
1Особенности рекламы алкогольной продукции и табачных изделий. Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции. Ограничения в рекламе пива.

Вариант №14
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Особенности социальной рекламы.

Вариант №15
Проверяемые результаты обучения - 31
1Брендинг. Понятие брендинга. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга.

Вариант №16
Проверяемые результаты обучения - 31
1Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных агентств. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства.

Вариант №17
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Рекламодатель и продукт. Понятие и функции рекламодателя. Бриф.

Вариант №18
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Планирование рекламной работы на предприятии. Отдел рекламы на предприятии. Планирование рекламной деятельности.

Вариант №19
Проверяемые результаты обучения - 31

1 Рекламные кампании. Понятие и основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Признаки успешной рекламной кампании.

Вариант №20
Проверяемые результаты обучения - 31
1Планирование и модели проведения рекламных кампаний. Общий план рекламной кампании.

Вариант №21
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Цели рекламной кампании. Основные цели рекламной кампании. Классификация целей.

Вариант № 22
Проверяемые результаты обучения - 31
1Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций. Шестъ этапов эффективности с точки зрения потребителя. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективности с точки зрения рекламодателя.

Вариант № 23
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Рекламный маркетинг. Понятие рекламного маркетинга. Формы рекламного маркетинга. Цели рекламного маркетинга.

Вариант № 24
Проверяемые результаты обучения - 31
1Последовательность рекламного маркетинга. Исследования до начала рекламной кампании. Исследования на стадии разработки рекламной кампании. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания.

Вариант №25
Проверяемые результаты обучения - 31
1Новость в рекламной кампании. Понятие и структура новости. Новость и манипулирование. Средства усиления новости.

Вариант № 26
Проверяемые результаты обучения - 31
1 PEST-анализ. Понятие PEST-анализа. Содержание PEST-анализа.

Вариант №27
Проверяемые результаты обучения - 31
1Модели рекламного воздействия. Классификация моделей рекламного воздействия. Коммуникационные модели. Информационные модели.

Вариант №28
Проверяемые результаты обучения - 31
1Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования.

Вариант № 29
Проверяемые результаты обучения - 31

1Целевая аудитория рекламной кампании. Понятие целевой аудитории. Виды потребителей. Сегментирование рынка.

Вариант №30
Проверяемые результаты обучения - 31
1Принятие решения о покупке. Модель последовательного поведения. Роли в принятии решения о покупке. Место принятия решения.

Вариант №31
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей. Основные медиасредства, используемые в качестве рекламоносителей.

Вариант №32
Проверяемые результаты обучения - 31
1Технические характеристики медиасредств. Классификация основных технических характеристик медиасредств. Технический охват. Рейтинг. Доля.

Вариант № 33
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Способы измерения аудитории СМИ. Способы организации измерения аудитории СМИ. Способы измерения, используемые в различных СМИ.

Вариант № 34
Проверяемые результаты обучения - 32
1Виды рекламы в интернете и их характеристики.
Контекстная реклама. SEO-продвижение сайтов в поисковых системах. Тизерная реклама. Реклама в социальных сетях. Статьи или пресс-релизы. Рассылка по электронной почте. Скрытая реклама или продакт-плейсмент. Вирусная реклама.

Вариант № 35
Проверяемые результаты обучения - 32
1 Показатели эффективности размещения рекламы. Показатели эффективности размещения на телевидении. Показатели эффективности размещения на радио. Показатели эффективности размещения в печатных изданиях.

Вариант №36
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Позиционирование в рекламе. Понятие и классификация позиционирования в рекламе.

Вариант №37
Проверяемые результаты обучения - 32
1 Понятие и сущность паблик рилейшнз (ПР). Основные направления деятельности паблик рилейшнз: управление, манипулирование общественным сознанием. Цели, задачи функции ПР. Организация связи со средствами массовой информации (СМИ).

Вариант №38
Проверяемые результаты обучения - 32

1 Оценка эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламы. Методы измерения психологической эффективности.

Вариант №39
Проверяемые результаты обучения - 32
1Явление износа рекламы. Понятие и причины износа рекламы. Меры по борьбе с износом рекламы.

Вариант № 40
Проверяемые результаты обучения - 31
1Фирменный стиль. Понятие и выгоды разработки фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля компании.

Вариант №41
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Дизайн рекламы. Понятие дизайна. Виды дизайна. Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы.

Вариант № 42
Проверяемые результаты обучения - 31
1Поиск творческой идеи. Понятие творческой идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Теория мозгового штурма.

Вариант №43
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Принципы построения композиции рекламы. Целостность. Уравновешенность. Пропорциональность. Акцент.

Вариант №44
Проверяемые результаты обучения - 31
1 Использование цвета в рекламе. Круг естественных цветов. Гармонические сочетания.

Вариант №45
Проверяемые результаты обучения - 32
1 Внимание. Понятие, уровни и причины внимания. Основные виды внимания. Основные свойства внимания.

Вариант № 46
Проверяемые результаты обучения - 32
1Модель мнимого коммуникатора. Понятие "мнимого коммуникатора". Характеристики мнимого коммуникатора. Плюсы и минусы использования мнимого коммуникатора.

Вариант №47
Проверяемые результаты обучения - 32
1Стереотипы ролей, игры в рекламе. Ролевое поведение в рекламе. Мужские и женские роли. Использование игр в рекламе.

Вариант №48
Проверяемые результаты обучения - 32

1Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии.

ЗАДАНИЕ *(практическое)* **№ 2**

МДК.04.02 Организация рекламной деятельности

Текст задания: Выполнить условие практического задания
Условия выполнения задания:
1. Место (время) выполнения задания: кабинет маркетинга;
2. Максимальное время выполнения задания: 30 мин.
3. Разрешено воспользоваться: калькулятор, нормативно-правовые документы.

При выполнении данного практического задания:

Дать обоснованный ответ на вопросы кейса, определить оптимальные способы решения предложенных проблем, при необходимости произвести необходимые расчеты.

Вариант № 1
Проверяемые результаты обучения – У1
1Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?
Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Вариант № 2
Проверяемые результаты обучения – У1
1Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействия одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Вариант № 3
Проверяемые результаты обучения – У1
1В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.
Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Вариант № 4
Проверяемые результаты обучения – У1
1Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).
Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?
Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Вариант № 5
Проверяемые результаты обучения – У2
1Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы

вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.
Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.
Объясните, насколько этична эта ситуация?
Предложите способы выхода из нее?

Вариант № 6

Проверяемые результаты обучения – У2

1Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:
- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Вариант № 7

Проверяемые результаты обучения – У2

1Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:
- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Вариант № 8

Проверяемые результаты обучения – У1

1 Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?

Вариант № 9

Проверяемые результаты обучения – У1

1 Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.
Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:
- качество;
- экономичность;
- эффективность;

- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?
Согласны ли вы с его решением?

Вариант № 10

Проверяемые результаты обучения – У2

1 Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.
Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?
Насколько такая реклама убедительна и почему?
Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Критерии оценки Зачета:

оценка "отлично" выставляется, если Обучающийся правильно ответил на все задания и решил практическую задачу (задание), правильно ответил на дополнительные вопросы;

оценка "хорошо" выставляется, если Обучающийся правильно ответил на второе теоретическое задание и решил практическую задачу (задание) и правильно ответил на дополнительные вопросы;

оценка "удовлетворительно" выставляется, если Обучающийся правильно но неполно ответил на теоретические вопросы, решил практическую задачу (задание) и частично ответил на дополнительные вопросы;

оценка "неудовлетворительно", если Обучающийся неправильно ответил на теоретические задания, не решил практическую задачу (задание) и неправильно ответил на дополнительные вопросы.

5.2.4 Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности с использованием практического задания для экзамена по модулю

ЗАДАНИЕ №1(вариант 1)

Количество вариантов по количеству обучающихся
Оцениваемые компетенции: ПК 1.9; ОК 1-12

Инструкция:

1. Внимательно прочитайте задание. Познакомьтесь с типовым договором купли-продажи.
2. Оформите договор купли-продажи по предложенным данным.
3. Выполните задание в соответствующем порядке.

Условия выполнения задания
Место выполнения задания – учебная аудитория.
Максимальное время выполнения задания – 30 минут.
Вы можете воспользоваться: типовые бланки договоров (приложения), калькулятор.
Задание: Составить и оформить договор и претензию в соответствии с ГК РФ, используя представленные данные.

Задание 1.
Используя приложение 1 оформите договор купли-продажи по следующим данным.
АО «Пирамида» реализует ООО «Атлант» партию бумаги ксероксной «Снегурочка» в количестве 10000 пачек. Цена одной пачки составляет 210 руб.
в т.ч. НДС 20%.
Расчет осуществляется следующим образом: 40% в виде авансового платежа, а остальное не позднее семи дней после поставки продукции.
Форма оплаты- платежное поручение.
Директор АО «Пирамида» А.С.Бугров, ООО «Атлант» Д.Н. Кочкин. Оба предприятия действуют на основании Устава.
В разделе 4 «Ответственность сторон» укажите пункт следующего характера: «В случае нарушения покупателем срока платежа будет начисляться пени в размере 2% за каждый день просрочки». Срок платежа нарушен на 3 дня.
Юридический адрес АО «Пирамида»: г. Хабаровск, ул. Пионерская 17/1,
ИНН – 1598415 р/с № 12345678900000000126 в «ИнкомБанке» г.Хабаровск.
Юридический адрес ООО «Атлант»: г. Хабаровск ул. Запарина 25,ИНН
169847511, р/с 21365478900000000158 в «Триумф - Банке» г. Хабаровск.

Приложение 1.

ДОГОВОР КУПЛИ – ПРОДАЖИ

г._____ «___»_____20___г.

_____,

именуемое в дальнейшем «Продавец», в лице_____

(Ф.И.О., должность)

действующего на основании_____

_____, с одной стороны, и _____,

_____ именуемое в дальнейшем _____

«Покупатель», в

лице_____

_____,

(Ф.И.О., должность)

действующего на основании _____,

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

1.1. Продавец передает в собственность, а Покупатель принимает и оплачивает следующее имущество:_____

(наименование, кол-во, т.п)

2. ЦЕНА ТОВАРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ.

2.1. Цена товара составляет _____.

2.2. Цена товара включает _____.

2.3. Изменение цены на товар не допускается в течение срока действия договора.

2.4. Расчеты по договору производятся_____

_____.

(единовременно, поэтапно, авансовым платежом)

2.5. Форма оплаты_____.

(плат, треб, плат. поруч., наличный расчет и т. д.)

3. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

3.1. Продавец обязуется:

- не позднее _____ передать Покупателю имущество в состоянии, отвечающем условиям настоящего договора.

3.2. Покупатель обязуется:

- принять имущество в порядке и сроки, установленные настоящим договором и действующим законодательством;
- оплатить имущество в соответствии с условиями договора (раздел 2).

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

4.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

4.2. В случае возникновения разногласий по настоящему договору, споры решаются путем переговоров.

При не достижении согласия споры рассматриваются в судебном порядке.

5. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ.

5.1. Изменения и дополнения к настоящему договору совершаются в письменной форме и подписываются обеими сторонами.

5.2. Настоящий договор вступает в силу с _____

и действует по _____.
5.3. Договор составлен в _____ экземплярах, имеющих равную юридическую силу.
Юридические адреса, реквизиты и подписи сторон
Продавец Покупатель
_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____
М.П._____ М.П._____
(подпись) (подпись)

ЗАДАНИЕ №1 (вариант 2)

Количество вариантов по количеству обучающихся
Оцениваемые компетенции: ПК 1.9; ОК 1-12

Цель: Закрепить приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Задача 1:

В связи с решением об увеличении объемов продаж перед торговой компанией «РИМ» встала проблема, что существующая собственная складская система не сможет поддерживать увеличение объема продаж. Вследствие этого компания вынуждена выбрать одну из двух альтернатив: приобрести склад в собственность или пользоваться услугами склада общего пользования.

Таблица 5.1 Исходные данные задачи

Суммарная величина грузопотока, проходящего через склад	7000 т/год
Условно-постоянные затраты собственного склада	750 000 у.е./год
Удельная стоимость грузопереработки на собственном складе	3,5 у.е./т
Средняя цена закупки партии товара	4000 у.е./т
Средняя торговая надбавка при оптовой продаже товаров	8%
Коэффициент для расчета оплаты процентов за кредит	0,045
Тариф за услуги арендуемого склада	6 у.е./м^2
Потребная площадь арендуемого склада	1211м^2

ЗАДАНИЕ №2

Количество вариантов по количеству обучающихся

Оцениваемые компетенции: ПК 2.6; ОК 1-12

Инструкция:

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Выполните задание в соответствующем порядке.

Условия выполнения задания

Место выполнения задания – учебная аудитория.
Максимальное время выполнения задания – 30 минут.
Вы можете воспользоваться: калькулятор.

Задание 1. Обосновать целесообразность использования и применения маркетинговых коммуникаций, произвести необходимые расчёты:

Дано: Ваша фирма реализует товары - садовый инвентарь. По плану рекламной кампании вам необходимо дать рекламное объявление в общенациональном журнале, тираж которого 1 млн. экземпляров; размещение рекламы обойдется 1200 тысяч рублей, при этом заинтересованная аудитория просчитана в 150 000 человек. В специализированном журнале, тираж которого 400 000 экземпляров, размещение рекламы обойдется в сумму 800 000 тысяч рублей, при этом заинтересованная аудитория- 350 000 человек.

Задание: Обоснуйте, где выгоднее разместить рекламу?

Задание 2: Торговая фирма А намерена выяснить эффективность своей рекламы в сравнении с фирмами-конкурентами Б и В на основании следующих данных:

Фирма	Расходы на рекламу, млн. ден. ед.	Доля затрат на рекламу в отрасли, %	Рыночная доля фирмы, %	Эффективность рекламы, %
1	2	3	4	5
А	2,0		40,0	
Б	1,0		28,6	
В	0,5		31,4	
Итого	3,5		100,0	-

Рассчитать эффективность рекламы. Обосновать целесообразность использования и применения маркетинговых коммуникаций, произвести необходимые расчёты.

Примечание: Эффективность рекламы фирмы относительно конкурентов определяется отношением ее рыночной доли к доле затрат на рекламу в отрасли (на рынке).

Задание 3: Обосновать целесообразность использования и применения маркетинговых коммуникаций, произвести необходимые расчёты:

Дано: Тираж журнала составляет 1,8 млн. экземпляров. В первой целевой группе журнал читают 2,3 млн. потенциальных потребителей, во второй - 3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90%, во второй — 20%. Полная страница рекламы стоит 60 тыс. ден. ед.

Рассчитайте затраты на 1000 человек в каждой целевой группе и определите, какой из журналов предпочтительнее с точки зрения ориентации на целевой сегмент.

ЗАДАНИЕ №3

Количество вариантов по количеству обучающихся

Оцениваемые компетенции: ПК 2.8; ОК 1-12

Инструкция:

3. Внимательно прочитайте задание.

4. Выполните задание в соответствующем порядке.

Условия выполнения задания

Место выполнения задания – учебная аудитория.

Максимальное время выполнения задания – 30 минут.

Вы можете воспользоваться: калькулятор.

Задание 1. Проанализировать факторы конкурентоспособности товаров, выявленные в процессе анкетирования на фломастеры цветные (опрошено 10000 человек). Результаты сведены в таблицу:

Характеристика товара	Признаки характеристики	Количество ответов по уровню значимости характеристик			Сумма mi
		обязательно	желательно	безразлично	
1. Количество цветов в упаковке	6	2000	4000	4000	
	12	5000	1000	4000	
	24	3000	3000	4000	
2. Упаковка товара	Полимерная	6000	2000	2000	
	Картонная коробка	4000	4000	2000	

Просчитать суммарный вес характеристик при помощи уровня значимости каждой из них. Примечание: уровень значимости: безразлично -0; желательно -0,5; обязательно – 1,0.

Сделать выводы.

Задание 2: Фирма-производитель устанавливает исходную цену для ассортиментной группы товаров по методу « издержки плюс прибыль» при следующих условиях:

Ассортиментная группа	Издержки (тысяч рублей) (ИО)	Наценка (%)
Столовый сервиз на 6 персон	160	20
Столовый сервиз на 12 персон	250	20
Набор чайной посуды на 6 персон	80	20
Набор кофейной посуды на 6 персон	95	20

Розничная торговля устанавливает наценку в 50%.

80 % от этой наценки расходуется на организацию торговли.

Определить:

1. Отпускную цену фирмы производителя для каждого вида товаров.
2. Розничную цену товаров.
3. Чистую прибыль розничного предприятия на единицу товара каждого вида.

Отпускная Ц (оптовая)= ИО +Наценка оптовая

Розничная цена = Отпускная цена + Наценка торговая
Торговая (сбытовая) наценка должна покрывать все расходы и обеспечить прибыль предприятию.

Кейс - задание 3: Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

Дано:

Венгерская фирма «Emex » экспортирует основные продукты питания.

На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для «Emex» оказался очень легким, В первый год покупателями товаров «Emex» выступали почти исключительно частные предприниматели; 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось па долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий (набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%).

На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% продукции закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45, из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечалось расширение продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что:

• в данном случае речь идет о рынке развивающейся страны;

•товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше II квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в IV квартале года заключения контрактов;

• рынок при возрастании конкуренции постепенно начал насыщаться;

• покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны, и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;

• государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;

• для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;

• в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов («Emex»экспортирует и их).

«Emex » организовала в стране-импортере выставку, где крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка хорошо удалась. Далее «Emex» командировала на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Задания:

1. Определите причины, по которым фирмой «Emex» было принято решение о выходе на рынок развивающейся страны.
2. Оцените положение, которое удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года.
3. Сформулируйте, какие меры приняла фирма «Emex» для укрепления своих позиций на внешнем рынке.
4. Разработайте основные направления рыночной политики «Emex» на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

Критерии оценки

«***Отлично***» - если студент усвоил глубоко и прочно весь учебный материал; грамотно и логично его излагает, может пользоваться языком междисциплинарного комплекса, знает

терминологию; может применять и увязывать изученный материал со своей профессиональной деятельностью, может грамотно обобщать, анализировать, не делая ошибок, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«***Хорошо***» - если студент твердо знает программный материал, излагает его грамотно, но допускает несущественные неточности, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«***Удовлетворительно***» - если усвоен только основной материал при помощи простого заучивания, допускает неточности, искажения формулировок и испытывает затруднения при выполнении практических заданий.

«***Неудовлетворительно***» - если студент не знает значительной части учебной программы, не владеет языком междисциплинарного курса, его основными положениями, допускает существенное искажение материала, не выполняет практические задания или выполняет их с большими затруднениями.

Приложение 1

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»
Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Рассмотрен на заседании цикловой методической комиссии	Утвержден заместителем директора по учебной работе
Протокол № ___ от «__» _____20__г.	«____» _____ 20__г.
Председатель ЦМК	
_____/Басалюк Т.Г./	_____/Улитина О.А./

Экзамен (квалификационный)

ПМ.04. Выполнение работ по рабочим профессиям: агент коммерческий

Экзаменационный билет № 1
дисциплина
38.02.04 Коммерция (по отраслям)
код специальность

УСО КМ-18 II
группа курс

Инструкция для обучающегося
Место выполнения:
Максимальное время выполнения задания: ____мин./час
При работе вы можете воспользоваться: _____
_____
Указать используемое оборудование, расходные материалы, литературу и другие источники

Текст задания: _____
_____
_____

Подпись преподавателя _____/_____/

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Задание ***Теоретическое задание № 1: Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков*** *указывается тип задания (теоретическое, практическое), номер задания и его краткое содержание*					
Результаты освоения (объекты оценки)	**Критерии оценки результата** (в соответствии с разделом 2 описание показателей и критериев оценивания компетенций)				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Знает: **З1** закупочную и коммерческую логистику;	Отсутствие знания закупочной и коммерческой логистики;	Обучающийся не знает закупочной и коммерческой логистики;	Неполное знание закупочной и коммерческой логистики;	В целом сформировавшееся знание закупочной и коммерческой логистики;	Сформировавшееся целостное систематическое знание закупочной и коммерческой логистики;

2: Знать конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности

еское, практическое), номер задания и его краткое содержание

	Критерии оценки результата (в соответствии с разделом 2 описание показателей и критериев оценивания компетенций)			
	1	**2**	**3**	**4**
	Отсутствие знания конкурентной среды, видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в терминологии по конкурентной среде, видам конкуренции, показателям оценки конкурентоспособности;	Неполное знание теоретического материала по конкурентной среде, видам конкуренции, показателям оценки конкурентоспособности;	В целом сформировавшееся знание конкурентной среды, видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;

3 Средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристика;

еское, практическое), номер задания и его краткое содержание

	Отсутствие знания средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;	Обучающийся не знает значительной части программного материала средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;	Неполное знание теоретического материала средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;	В целом сформировавшееся знание средств: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;

Условия выполнения заданий
Время выполнения задания мин./час. *(если оно нормируется)* 30 минут Требования охраны труда: *инструктаж по технике безопасности, указания преподавателя по выполнению заданий* Оборудование: ручка, бумага. Литература (справочная, методическая, нормативная и др.)

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Задание ***практическое №1*** Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков *указывается тип задания (теоретическое, практическое), номер задания и его краткое содержание*					
Умеет: **У1** управлять логистическими процессами организации;	Отсутствие умения управления логистическими процессами организации;	Фрагментарное умение управления логистическими процессами организации;	Неполное умение управления логистическими процессами организации;	В целом сформировавшееся умение управления логистическими процессами организации;	Сформировавшееся систематическое умение управления логистическими процессами организации;
Задание ***практическое № 2*** **О**беспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; *указывается тип задания (теоретическое, практическое), номер задания и его краткое содержание*					

Умеет: **У2** Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Отсутствие умения обеспечения распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Фрагментарное умение обеспечения распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Неполное умение обеспечения распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	В целом сформировавшееся умение обеспечения распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	Сформировавшееся систематическое умение обеспечения распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
Задание ***<u>практическое № 3</u>*** **В**ыявление потребностей (спроса) на товары *указывается тип задания (теоретическое, практическое), номер задания и его краткое содержание*					
Умеет: **У3** выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	Отсутствие умения выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	Фрагментарное умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	Неполное умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	В целом сформировавшееся умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	Сформировавшееся систематическое умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
Условия выполнения заданий Время выполнения задания мин./час. *(если оно нормируется)* 30 мин. Требования охраны труда: инструктаж по технике безопасности. *инструктаж по технике безопасности, указания преподавателя по выполнению заданий* Оборудование: ручка, бумага, индивидуальное задание для выполнения практической работы. Литература (справочная, методическая, нормативная и др.)					