

Департамент внутренней и кадровой политики  
Областное государственное автономное образовательное  
профессиональное учреждение  
**«Белгородский индустриальный колледж»**

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ  
ПМ 05 Продвижение услуг радиосвязи и вещания**

по специальности

**11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение**

**(углубленной подготовки)**

Белгород, 2020 г.

Комплект контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю ПМ 05 Продвижение услуг радиосвязи и вещания разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 812 от 28 июня 2014 года.

Рассмотрено  
цикловой комиссией  
Протокол заседания № 1  
от «31» августа 2020 г.  
Председатель цикловой комиссии  
\_\_\_\_\_ / Чобану Л.А. /

Согласовано  
Зам.директора по УМР  
\_\_\_\_\_/Бакалова Е.Е.  
«31» августа 2020 г.

Утверждаю  
Зам.директора по УР  
\_\_\_\_\_/Выручаева Н.В.  
«31» августа 2020 г.

Рассмотрено  
цикловой комиссией  
Протокол заседания № 1  
от « » августа 2021г.  
Председатель цикловой комиссии  
\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_/

Рассмотрено  
цикловой комиссией  
Протокол заседания № 1  
от « » августа 2022 г.  
Председатель цикловой комиссии  
\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_/

Рассмотрено  
цикловой комиссией  
Протокол заседания № 1  
от « » августа 2023 г.  
Председатель цикловой комиссии  
\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_/

Рассмотрено  
цикловой комиссией  
Протокол заседания № 1  
от « » августа 2024 г.  
Председатель цикловой комиссии  
\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_/

Организация-разработчик: ОГАПОУ «Белгородский индустриальный колледж»

Составитель:

преподаватель ОГАПОУ «Белгородского индустриального колледж»

Фалькова И.Н.

Экспертиза:

(внутренний рецензент) ОГАПОУ «Белгородский индустриальный колледж»,  
преподаватель, Савченко В.А.

(внешний рецензент) ) ФГУП РТРС филиала «Белгородский ОРТПЦ» директор  
Моисеев С.П.

## СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
- 1.1 Область применения комплекта оценочных средств
- 1.2 Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля
- 1.3 Результаты освоения модуля, подлежащие проверке
- 2 Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля
- 2.1 Общие положения
- 2.2 Задания для оценки освоения ПМ. 05 продвижение услуг радиосвязи и вещания
- 2.2.1 Вопросы для дифференцированного зачета по МДК.05.01. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации
- 2.2.2 Вопросы для дифференцированного зачета по МДК 05.02. Методика выбора технологий для продвижения услуг
- 2.2.3 Тесты для дифференцированного зачета по МДК.05.01. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации
- 2.2.4 Тесты для дифференцированного зачета по МДК 05.02. Методика выбора технологий для продвижения услуг
- 3 Оценка по производственной практике
- 3.1 Общие положения
- 3.2 Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю
- 3.3 Содержание и виды ежедневных работ по производственной практике
- 4 Комплект материалов для оценки сформированности профессиональных и общих компетенций на экзамене(квалификационном).
- 4.1 Общие положения
- 4.2 Проверяемые результаты обучения
- 4.3 Структура контрольно-оценочных материалов для экзамена (квалификационного)
- 4.3.1 Задание для экзаменующих
- 4.3.2 Пакет экзаменатора
- 5 Портфолио результатов учебной деятельности
- 6 Материалы для текущего контроля
- 6.1 Распределение форм текущего контроля по семестрам

# 1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1 Область применения комплекта оценочных средств

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности **Продвижение услуг радиосвязи и вещания** и составляющих его профессиональных компетенций, а также общих компетенции, формирующихся в процессе освоения ППСЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «**вид профессиональной деятельности освоен/ не освоен**» с проставлением оценки по пятибалльной системе.

## 1.2 Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1.1

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
ПК5.1– ПК5.3 Раздел 1. Конкурентоспособность организаций сферы услуг	Дифференцированный зачет	Устный опрос. Оценка результатов выполнения практических работ
ПК5.1– ПК5.3 Раздел 2. Продвижение услуг радиосвязи и вещания	Дифференцированный зачет	Устный опрос. Оценка результатов выполнения практических работ
Производственная практика	Дифференцированный зачет	Оценка выполнения работ на производственной практике

## 1.3 Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных компетенций:

Таблица 1.2

ПК	Профессиональные компетенции	Показатели оценки результатов
ПК.5.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка услуг связи для формирования бизнес-планов и бизнес-процессов.	- рациональность проведения маркетинговых исследований рынка услуг связи - обоснованность выбора эффективных исследований рынка услуг связи -обоснованность составления бизнес-планов и бизнес-процессов.
ПК 5.2	Выбирать технологии для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей.	-обоснованность выбора технологий для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей -соответствие технологий заказам потребителей: -обоснованность определения выбранной

		технологий
ПК 5.3	Определять стратегию жизненного цикла услуг радиосвязи и вещания.	- обоснованность жизненного цикла услуг связи; -соответствие жизненного цикла услуг связи, выбранной стратегии -определение показателей жизненного цикла услуг связи

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих общих компетенций:

Таблица 1.3

<i>ОК</i>	<i>Общие компетенции</i>	<i>Показатели оценки результатов</i>
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии - Анализировать ситуацию на рынке труда, быстрая адаптация к внутриорганизационным условиям работы -Активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области теплоэнергетических процессов; оценка эффективности и качества выполнения - Рациональное распределение времени при выполнении работ -Рациональное планирование своей деятельности - Аргументированность оценки итогов производственной деятельности в сложившейся рабочей ситуации -Обоснованность выбора методов и способов решения профессиональных задач
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях .	- Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки технологических процессов в теплоэнергетике -Объективный анализ производственной ситуации – Точность и быстрота оценки производственной ситуации – Самостоятельность в принятии оптимальных решений в стандартных и нестандартных ситуациях -Ответственность за принятые решения и свой труд
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные. - Эффективный поиск необходимой информации при самостоятельной работе по ПМ: написании рефератов, докладов, сообщений и т.д.  -Использование различных источников

		информации, включая электронные, при подготовке к семинарам, практическим занятиям
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа на котельных агрегатах с компьютерным управлением</li> <li>- Грамотное использование информационно-коммуникационных технологий при поиске, обработке и хранению информации</li> <li>- Эффективный поиск необходимой информации при выполнении различных видов исследовательских работ</li> <li>- Результативная работа с различными прикладными программами, Интернет</li> </ul>
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения</li> <li>- Добросовестное выполнение обязанностей в соответствии с распределением групповой деятельности</li> <li>- Корректное отношение к членам коллектива в ходе освоения профессионального модуля</li> <li>- Оказание помощи участникам команды, нахождение продуктивных способов реагирования в конфликтных ситуациях</li> <li>Уважительное отношение к преподавателям, мастерам, руководству, представителям потребителей услуг по ТО и ремонту автотранспорта</li> </ul>
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	<ul style="list-style-type: none"> <li>-самоанализ и коррекция результатов собственной работы</li> <li>- Ответственное отношение к результатам собственной деятельности и итогов работы членов команды</li> <li>- Объективная оценка деятельности членов команды (подчиненных)</li> <li>Своевременная коррекция собственной деятельности, деятельности подчиненных</li> </ul>
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Самостоятельный, профессионально - ориентированный выбор тематики творческих и практических работ (рефератов, докладов и т.п.)</li> <li>- Систематическое наполнение студентом своего портфолио</li> <li>- Оптимальное планирование последовательности выполнения действий во время выполнения практических работ</li> <li>- Активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности</li> </ul>
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Анализ инноваций в области разработки технологических процессов</li> <li>- Грамотный анализ инноваций в области разработки технологических процессов</li> <li>- Постоянный интерес к новейшим технологиям в области организации теплотехнического</li> </ul>

		хозяйства -Положительные характеристики с производственной практики
--	--	---

## **2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **2.1 Общие положения**

Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов: для проведения текущего и рубежного контроля – тест, контрольная работа, самостоятельная работа, опрос, для промежуточной аттестации комплексный дифференцированный зачет. Оценка освоения МДК предусматривает использование дифференцированного зачета. Оценка освоения по **ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания** предусматривает использование экзамена квалификационного.

### **2.2 Задания для оценки освоения ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания**

#### **2.2.1 Вопросы для дифференцированного зачета по МДК.05.01. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации**

1. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
2. Система управления организацией: структура и содержание.
3. Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы. Выбор посредника.
4. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.
5. Принятие решений в системе управления конкурентоспособностью организации.
6. Услуга: понятие, сущность, классификации.
7. Критерии конкурентоспособности услуг. Факторы конкурентоспособности услуг.
8. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
9. Современные подходы к работе с информацией в сфере бизнеса.
10. Конкурентоспособность организации: характеристика понятия и факторы воздействия.
11. Конкурентный потенциал организации.
12. Копирайтинг. Жанры PR-текстов.
13. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
14. Конкурентная позиция организации.
15. Конкурентный риск.
16. Государственное регулирование сферы услуг. Конкурентная среда организации.
17. Технологии разработки и производства рекламного продукта.
18. Конкурентная разведка.
19. Реклама в коммуникационном процессе.
20. Конкурентная стратегия: понятие и классификация.
21. Организация работы со СМИ.
22. Методические подходы к формированию конкурентной стратегии организации.
23. Разработка и реализация PR-мероприятий.
24. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
25. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
26. Оценка конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг.
27. Антикризисный PR.

28. Оценка удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг.
29. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации
30. Мобильная реклама: тенденции и перспективы.
31. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
32. Стимулирование сбыта.
33. Конкурентный потенциал организации.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.
35. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.
36. Личные продажи.
37. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
38. Виды маркетинговых коммуникаций.
39. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
40. Типы маркетинговых исследований.

### **2.2.2 Вопросы для дифференцированного зачета по МДК 05.02. Методика выбора технологий для продвижения услуг**

1. Отбор целевых сегментов рынка.
2. Стилистика рекламных и PR-текстов.
3. Роль и место web-сайта в продвижении товаров и услуг
4. Разработка текста рекламного сообщения.
5. Расчет общего коэффициента конкурентоспособности услуг.
6. Типы маркетинговых исследований.
7. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации.
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.
9. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
10. Мобильная реклама: тенденции и перспективы.
11. Конкурентный риск.
12. Организация работы со СМИ.
13. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
15. Стилистика рекламных и PR-текстов.
16. Виды и технологии Internet-рекламы.
17. Разработка текста рекламного сообщения.
18. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
19. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
20. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации.
21. Конкурентная позиция организации.
22. Виды маркетинговых коммуникаций.
23. Этапы проведения маркетинговых исследований по изучению потребителей.
24. Конкурентный риск.
25. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
26. Виды и технологии Internet-рекламы.
27. Разработка текста рекламного сообщения.
28. Услуга: понятие, сущность, классификации.
29. Этапы проведения маркетинговых исследований по изучению потребителей.

- 30.Современные пакеты прикладных программ для организации рекламной деятельности.
- 31.Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.
- 32.Конкурентная разведка
33. Основы рекламы. Технологии связей с общественностью.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.
35. Конкурентная разведка.

### **2.2.3 Тесты для дифференцированного зачета по МДК.05.01. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации**

Инструкция: выберите один правильный ответ

1.Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) спрос равный предложению на рынке;
- б) большое количество продавцов;
- в) превышение предложения над спросом;
- г) превышение спроса над предложением.

2.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

- а) рынок - это население данного региона;
- б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок - это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
- г) рынок - это потребители, которые не имеют финансовых возможностей для приобретения товара.

3.Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) рынок покупателя и продавца;
- г) точка кризисной ситуации.

4.Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап более глубокого проникновения на рынок:

- а) существующие рынки - новые товары;
- б) существующие рынки - существующие товары;
- в) новые рынки - новые товары;
- г) новые рынки - существующие товары.

5.Потребность-это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить потребность потребителя;
- г) спрос на определенные товары.

6.Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в торговле (услуге);
- в) потребность в товар, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны.

7. Что из перечисленного является элементом, влияющим на конкуренцию:

- а) выход на рынок;
- б) поставщики и покупатели;
- в) существующие конкуренты;
- г) все перечисленные.

8. Поддерживающий маркетинг целесообразно реализовать при:

- а) чрезмерном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) полноценном спросе.

9. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) сильная конкуренция;
- б) технические проблемы;
- в) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- г) неправильное позиционирование на рынке.

10. Маркетинг – это:

- а) продавать что уже произведено без учета потребностей;
- б) сбыт товаров и услуг;
- в) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- г) производить то, что можно произвести.

11. Последовательность циклически выполненных маркетинговых работ включает:

- а) выбор целевых рынков, анализ рыночных работ, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий;
- б) анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий;
- в) систему рыночных возможностей продвижение товара, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий;
- г) анализ маркетинговой среды, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий;

12. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использование интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны.

13. Стратегия, построенная на предложении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствование товара;
- в) чистого маркетинга;
- г) социально-этического маркетинга.

14. Благожелательное отношение потребностей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствование товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствование производства;
- г) социально-этического маркетинга.

15. Концепция социально-этического маркетинга определяет цель маркетинговой деятельности:

- а) удовлетворение потребностей за счет совершенствования производства;
- б) удовлетворение потребностей за счет предложенных товаров наивысшего качества;
- в) удовлетворение нужд и потребностей;
- г) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом.

16. При каком состоянии спроса производитель может использовать рекламу?

- а) при негативном спросе;
- б) при снижающемся спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

17. Ремаркетинг связан:

- а) с негативным спросом;
- б) со снижающимся спросом;
- в) с чрезмерным спросом;
- г) с отсутствием спроса.

18. Укажите наиболее вероятный вариант отрицательного спроса на группу товаров и услуг:

- а) хлебобулочные изделия;
- б) стоматологические услуги;
- в) услуги ветеринара;
- г) вино-водочные товары.

19. К нетрадиционным товарам относятся:

- а) вспомогательные товары;
- б) товары особого спроса;
- в) идеи;
- г) биржевые товары.

20. Укажите неправильное утверждение «Услуги бывают»:

- а) бытовые;
- б) классические;
- в) социальные;
- г) деловые.

21. Составные части комплекса маркетинга:

- а) нужда, потребности, запросы;
- б) потребности, обмен, рынок;
- в) товар, цена, методы распространения, методы стимулирования;
- г) товар, обмен, сделка.

22. Комплекс маркетинга компании не включает решения задач:

- а) брендинг;
- б) меры по стимулированию продаж;
- в) расчет цен и скидок;

г) сокращение производственных издержек.

23. Отметьте позицию, которую не относят к принципам маркетинга:

а) постоянное изучение состояния и динамики рынка;

б) приспособление к условиям рынка;

в) продвижение товара;

г) активное воздействие на рынок.

24. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

а) маркетинговые исследования;

б) формирование рекламного бюджета;

в) сбыт и распределение;

г) выбор технологии производства.

25. Пять основных факторов внешней среды в маркетинге это:

а) потребители, посредники, производители организации, контактные аудитории;

б) товар, цена, продвижение, рынок, спрос;

в) социальные, технологические, экономические, конкурентные и регулирующие факторы;

г) природные ресурсы, климат, экономические, социальные конфликты, культурные факторы.

26. К макросреде предприятия не относятся:

а) конкуренты;

б) демографические факторы;

в) население всей страны;

г) природные ресурсы.

27. Основные факторы макросреды:

а) экономические условия;

б) демографические данные;

в) политические факторы;

г) все вышеперечисленное верно.

28. Какие социальные факторы влияют на потребительское решение:

а) культура, социальный статус;

б) референтные группы;

в) доход, семья, стиль жизни;

г) А и Б.

29. К микросреде предприятия относятся:

а) средства массовой информации;

б) торговые посредники;

в) конкуренты;

г) рост народонаселения.

30. Контактные аудитории - это:

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятиями и поставляют ему товар;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

г) субъекты, которые входят в контакты для дальнейшего продвижения товара.

31. Маркетинговая информационная система (МИС) предназначена для сбора информации:

- а) от негосударственных и частных служб занятости населения;
- б) от фондовых бирж;
- в) от риелторов;
- г) от внешней и внутренней среды компании.

32. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передачи и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) сбор, анализ, использование информации.

33. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) аналитические статьи;
- г) профессиональные.

34. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) представления текущей информации о деятельности фирмы конкурента;
- в) представления эксклюзивной информации о деятельности фирмы;
- г) все ответы верны.

35. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) систему маркетинговой информации;
- б) статистический банк и банк моделей;
- в) внешнюю информацию;
- г) базы данных.

36. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) представление для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции;
- г) все ответы верны.

37. Маркетинговое исследование - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор и анализ информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) постоянно действующая система сбора классификации и анализа маркетинговой информации.

38. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- а) формулирование проблемы, определение потребности в информации и организации ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

б) формулирование проблемы и цели исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

в) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребностей в информации, анализ, подготовка аналитического отчета;

г) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора, анализ информации, подготовка отчета.

39. Какие кабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

а) выборочное наблюдение;

б) сплошное наблюдение;

в) анализ справочной литературы;

г) все вышеуказанные.

40. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с экономико-математическим моделированием:

а) корреляционный метод;

б) анализ тренда;

в) анализ временных рядов;

г) анализ циклов.

41. Прогноз спроса с помощью экстраполяции строится:

а) на основе уравнения регрессии показателя спроса;

б) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;

в) на основе вариационного анализа;

г) все ответы верны.

42. К исходным идеям маркетинга относятся:

а) нужда, товар, запрос, рынок, обмен, сделка, потребность;

б) нужда, товар, запрос, цена, сделка, потребность, рынок;

в) нужда, потребность, запрос, предложение, рынок, обмен, цена;

г) правильного ответа нет.

43. Поддержка продукта – это:

а) комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное его использование;

б) все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи;

в) сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта;

г) инструкции по использованию продукта.

44. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

а) источник внешней информации;

б) систему сбора и обработки информации;

в) метод сбора маркетинговой информации;

г) все ответы верны.

45. Что такое сегментирование рынка?

а) деление конкурентов на однородные группы;

б) деление потребителей на однородные группы;

- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используются производителями совсем.

47. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие критерии:

- а) демографические;
- б) географические;
- в) психографические;
- г) физиологические.

48. Руководство фирмы «Альфа» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе демократических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае фирме следует использовать критерии:

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежности к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

49. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?

- а) страна, провинция, город;
- б) социальный строй;
- в) использование товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

50. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- а) определения ёмкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегментов;
- г) частичная дифференциация.

51. На рынке сухих супов представлены четыре производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества и органолептических показателей всех марок супов не показало подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае?

- а) недифференцированный товар;
- б) дифференцированный товар;
- в) позиционирование;
- г) частичная дифференциация.

52. Для более эффективного достижения целевого сегмента компания должна:

- а) разрабатывать более эффективные каналы распределения;

- б) исследовать и выделять уникальные свойства продукта;
- в) разрабатывать гибкую ценовую политику;
- г) все вышеперечисленное.

53. Какие параметры не относятся к критериям сегментации?

- а) доступность;
- б) прибыльность;
- в) эффективность;
- г) репрезентативность.

54. Позиционирование – это:

- а) определение потенциальных потребителей товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара на рынке;
- б) все ответы верны.

55. В комплекс маркетинга входят следующие основные группы:

- а) товар, цена, методы распространения, методы стимулирования;
- б) продукт, продвижение, цена, распределение;
- в) товарная марка, цена, методы распространения;
- г) все ответы верны.

56. Пять основных факторов внешней среды в маркетинге это:

- а) потребители, посредники, производители организации, контактные аудитории;
- б) товар, цена, продвижение, рынок, спрос;
- в) социальные, технологические, экономические, конкурентные и регулирующие факторы;
- г) природные ресурсы, климат, экономические, социальные конфликты, культурные факторы.

57. К макросреде предприятия не относятся:

- а) конкуренты;
- б) демографические факторы;
- в) население всей страны;
- г) природные ресурсы.

58. Основные факторы макросреды:

- а) экономические условия;
- б) демографические данные;
- в) политические факторы;
- г) все вышеперечисленное верно.

59. Поддержка продукта – это:

- а) комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное его использование;
- б) все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи;
- в) сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта;
- г) инструкции по использованию продукта.

60. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

- а) источник внешней информации;
- б) систему сбора и обработки информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации;
- г) все ответы верны.

Критерии оценки:

90% правильных ответов – отлично;

75% правильных ответов – хорошо;

60% правильных ответов – удовлетворительно;

менее 60% правильных ответов – неудовлетворительно.

Используя приведенный ниже ключ, определите правильные ответы

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ответ	г	б	б	б	б	в	а	г	в
№ вопроса	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Ответ	в	б	б	б	в	г	г	б	б
№ вопроса	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Ответ	г	б	в	г	б	г	г	а	г
№ вопроса	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Ответ	б	в	а	г	в	в	а	б	б
№ вопроса	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Ответ	в	г	в	в	б	г	а	в	б
№ вопроса	46	47	48	49	50	51	52	53	54
Ответ	а	г	в	а	б	б	б	г	В
№ вопроса	55	56	57	58	59	60			
Ответ	а	г	а	г	а	в			

## 2.2.4 Тесты для дифференцированного зачета по МДК 05.02. Методика выбора технологий для продвижения услуг

Инструкция: выберите один правильный ответ

1. С чем связано понятие «рыночной ниши»:

- а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
- б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
- в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
- г) ни с чем из сказанного.

2. Рыночные ниши бывают:

- а) горизонтальные, вертикальные;
- б) визуальные, не визуальные;
- в) системные, вертикальные;
- г) одиночные, множественные.

Жизненный цикл товара-это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз: внедрение товара на рынок, роста продаж, зрелости и спроса продаж;
- в) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные точки и возвращается к исходной точке.

3. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
- б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
- в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
- г) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения.

4. При создании товара разработчику нужно воспринять идею на трех уровнях. К какому уровню принадлежит губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) ни один из них.

5. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) на фазе внедрения;
- б) спада;
- в) на фазе роста;
- г) на фазе зрелости.

6. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

- б) объём предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;
- в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
- г) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

7.К какой группе товаров широкого потребления относятся зонтик, шоколадные батончики, сапоги:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

8.Какое из утверждений относительно упаковки неверно:

- а) упаковка имеет существенное влияние на восприятие покупателем цены, но не влияет на восприятие потребителем качества;
- б) покупка может использоваться для увеличения срока хранения товаров в магазине;
- в) современной тенденцией является поиск новых видов упаковки, не вредящих окружающей среде;
- г) упаковка может использоваться для привлечения внимания покупателя к новым торговым маркам.

9.Марочный знак-это:

- а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- б) часть марки, которую можно произнести вслух;
- в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару, для его отличия от других товаров.

10.Первая стадия в процессе создания нового продукта-это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) коммерческая реализация.

11.Качество товара в маркетинге-это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

12.Разновидностью одного и того же товара являются:

- а) конкуренты-желания;
- б) товарно-родовые конкуренты;
- в) товарно-видовые конкуренты;
- г) марки-конкуренты.

13.Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре;
- в) все ответы не верны;
- г) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

14.К внутренним источникам маркетинговой информации относятся:

- а) периодическая печать;
- б) статистические данные;
- в) бухгалтерская отчетность фирмы;
- г) данные научных исследований.

15.Что является предметом маркетинговых исследований:

- а) все элементы комплекса и его внешней среды;
- б) среда функционирования любой коммерческой структуры;
- в) внутренняя и внешняя среда маркетинга;
- г) правильного ответа нет.

16.Для чего необходимо позиционирование товара:

- а) для удовлетворения нужд и потребностей потребителя;
- б) для осуществления маркетинговой политики;
- в) для укрепления позиций товара в выбранном сегменте с учетом потребностей конкретных потребителей;
- г) для повышения конкурентоспособности товара и производителя.

17.Рыночные ниши бывают:

- а) горизонтальные, вертикальные;
- б) визуальные, не визуальные;
- в) системные, вертикальные;
- г) одиночные, множественные.

18.К демографическому признаку относится:

- а) расстояние;
- б) национальность;
- в) религия;
- г) тип покупателя.

19.Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется общности потребностей покупателей:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг ;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) микромаркетинг.

20.Текущая внешняя информация представляет собой:

- а) раздел плана маркетинга, который содержит описание целевого рынка;
- б) описание факторов внешней среды маркетинга;
- в) постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке, за происходящими переменами в окружающей среде;
- г) все ответы правильные.

21. Информация в маркетинге классифицируется на:

- а) первичную, вторичную, смешанную, внешнюю;
- б) внешнюю, внутреннюю, первичную, вторичную;
- в) целевую, текущую, вторичную, смешанную;
- г) внешнюю, вторичную, первичную, целевую.

22. Когда фирма IBM поставила на производство линию мощных персональных компьютеров для делового использования и научного исследования, она установила на них цену в половину ниже, чем хотели конкуренты. О какой стратегии ценообразования можно было говорить в этом случае:

- а) престижное ценообразование;
- б) ценообразование по принципу «снятие сливок»;
- в) ценообразование-проникновение на рынок;
- г) целевое ценообразование.

23. На этапе внедрения продукта стратегию, которая состоит в установлении высокой цены на товар с целью покрытия издержек его создания называют:

- а) ценовое проникновение;
- б) ценообразование по принципу «издержки + прибыль»;
- в) стратегия «снятие сливок»;
- г) стратегия ценового лидера.

24. Канал распределения - это:

- а) способ транспортировки товара;
- б) способ распространения рекламы;
- в) совокупность организации или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- г) способ складирования товара.

25. При каком распределении реализация продукции отдельной фирмы на конкретной территории может заниматься только одна компания розничной торговли:

- а) интенсивном;
- б) избирательном;
- в) экстенсивном;
- г) эксклюзивном.

26. Производитель переходит от короткого канала к длинному. Какой из приведенных утверждений верно в этом случае:

- а) уменьшается контроль за рынком;
- б) увеличивается контроль за рынком;
- в) снижается средняя доля продаж;
- г) снижается интенсивность распространения.

27. Посредниками, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокеры;
- б) торговые агенты;
- в) поставщики;
- г) оптовые торговцы.

28. Какую из нижеперечисленных компаний можно отнести к маркетинговым посредникам микросреды фирмы:

- а) служба материально-технического снабжения;

- б) агентства по оказанию маркетинговых услуг, услугами которыми фирма пользуется в данное время;
- в) рекламная компания, услугами которой фирма планирует воспользоваться в будущем;
- г) рынок промежуточных продавцов.

29. Ультракороткий канал распределения продукции имеет следующий вид:

- а) производитель – розничная торговля – потребитель;
- б) производитель – торговля вразнос – потребитель;
- в) производитель – оптовый торговец – потребитель;
- г) производитель – потребитель.

30. Соглашение производителя с торговым посредником о том, что тот будет торговать только его продуктами, но не товарами конкурентов, характеризует:

- а) эксклюзивно дилерские отношения;
- б) интенсивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) территориальный дилерский контракт.

31. Основная цель концепции маркетинга:

- а) получение прибыли путем удовлетворения потребителей;
- б) победа над конкурентами и завоевание большой доли рынка;
- в) обеспечение роста продаж и получение прибыли;
- г) все ответы верны.

32. Какой тип продаж не относится к внемагазинной розничной торговли:

- а) продажи через торговых агентов;
- б) прямой маркетинг;
- в) личные продажи;
- г) продажи через автоматы.

33. Вы – директор универмага. Спрос на услуги вашего универмага значительно превышает ваше предложение. Ваши действия:

- а) повышение цен;
- б) сворачивание рекламы;
- в) снижение уровня сервиса;
- г) все указанные меры.

34. Что такое рыночная ориентация фирм:

- а) ориентация цен предприятия на уровень цен конкретном рынке;
- б) ориентация фирмы на мировой рынок;
- в) ориентация на потребителей и на конкурентов;
- г) ориентация фирмы на производство товаров.

35. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой;
- в) с замыслом товара;
- г) с рекламой товара.

36. Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения будет наиболее целесообразным:

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) паблик рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

37.Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- а) маркетинговую матрицу;
- б) элементы средства массовой информации;
- в) факторы управления коммуникациями;
- г) элементы комплекса продвижения.

38.Средством общественного «паблик рилейшнз» не относятся:

- а) выставки;
- б) презентации;
- в) купоны;
- г) пресс-релизы.

39.Неличное косвенно оплачиваемое представление организации, идеи или товара называется:

- а) продвижением;
- б) паблисити;
- в) социальной рыночной;
- г) личной продажей.

40.Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) спонсорство;
- в) ярмарки;
- г) маркетинговую информационную систему.

41.Фирма «Протон» производит и продает тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» ориентируется:

- а) на маркетинговую концепцию;
- б) на сегментацию рынка;
- в) на стратегию концентрации;
- г) на стратегию массового рынка.

42.Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав цели и задач рекламы;
- б) определение бюджета рекламы;
- в) разработка тем;
- г) персональная работа с покупателем.

43.Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, личные продажи, презентации;
- б) обмен маркетинговой информацией между двумя и более людьми;
- в) продвижение и сбыт товара;
- г) все утверждения верны.

44.В теории и практике построения организационных структур управления предприятием существуют следующие организационные формы:

- а) дивизионная, матричная, линейная организация;
- б) функциональная, торговая, комбинированная;
- в) линейно-штабная организация, матричная, дивизиональная организация;
- г) все утверждения верны.

45. Организация маркетинга включает:

- а) распределение задач среди сотрудников;
- б) построение организационной структуры управления службой маркетинга и налаживание эффективных функциональных взаимосвязей с другими службами;
- в) сбор, обработку информации;
- г) создание условий для эффективной работы персонала.

46. Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения людей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели идей и организаций, представляют собой:

- а) стратегическое планирование;
- б) рекламу;
- в) маркетинг;
- г) консьюмеризм.

47. Ниже приводится пять составляющих плана маркетинга. Укажите, в каком порядке эти составляющие должны быть перечислены:

- а) анализ, цели, приоритеты и стратегия, программа, бюджет;
- б) цели, анализ, приоритеты и стратегии, программа, бюджет;
- в) программа, анализ, цели, приоритеты и стратегии, бюджет;
- г) бюджет, цели, анализ, приоритеты и стратегии, программа.

48. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать:

- а) если фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) если фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) если покупатель на рынке имеет однородные потребности;
- г) если фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

49. Цель SWOT – анализа:

- а) выявить стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на деятельность фирмы;
- б) найти сферы для диверсифицированных инвестиций вне нынешних сфер деятельности;
- в) разработать новые продукты для новых рынков;
- г) распределить финансовые ресурсы внутри отрасли.

50. Какую систему представляет собой маркетинг:

- а) производственную;
- б) информационную;
- в) сбытовую;
- г) производственно-сбытовую.

51. Средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель и которое обычно характеризуется определенным целевым рынком и маркетинговой программой его освоения - это:

- а) план маркетинга;
- б) программа маркетинга;
- в) маркетинговая стратегия;
- г) маркетинговая тактика.

52. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) не дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) массовый и целевой маркетинг.

53. Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап диверсификации:

- а) новые рынки – существующие товары;
- б) новые рынки – новые товары;
- в) существующие рынки – новые товары;
- г) существующие рынки – существующие товары.

54. К какому виду исследования относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны.

55. Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Санкт-Петербурге. Это:

- а) сбор первичных данных;
- б) сбор вторичных данных;
- в) полевое исследование;
- г) все ответы верны

56. На этапе внедрения продукта стратегию, которая состоит в установлении высокой цены на товар с целью покрытия издержек его создания называют:

- а) ценовое проникновение;
- б) ценообразование по принципу «издержки + прибыль»;
- в) стратегия «снятие сливок»;
- г) стратегия ценового лидера.

57. Канал распределения - это:

- а) способ транспортировки товара;
- б) способ распространения рекламы;
- в) совокупность организации или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

58. Какую систему представляет собой маркетинг:

- а) производственную;
- б) информационную;
- в) сбытовую;
- г) производственно-сбытовую.

59. Средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель и которое обычно характеризуется определенным целевым рынком и маркетинговой программой его освоения - это:

- а) план маркетинга;
- б) программа маркетинга;
- в) маркетинговая стратегия;
- г) маркетинговая тактика.

60. Жизненный цикл товара-это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз: внедрение товара на рынок, роста продаж, зрелости и спроса продаж;
- в) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные точки и возвращается к исходной точке.

#### Критерии оценки:

90% правильных ответов – отлично;

75% правильных ответов – хорошо;

60% правильных ответов – удовлетворительно;

менее 60% правильных ответов – неудовлетворительно.

Используя приведенный ниже ключ, определите правильные ответы

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ответ	б	а	а	б	б	в	а	а	б
№ вопроса	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	г	в	а	в	г	в	а	в	а
№ вопроса	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	б	в	б	б	в	в	в	г	а
№ вопроса	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	б	б	г	г	а	а	а	в	а
№ вопроса	37	38	39	40	41	42	43	44	45
	б	г	в	б	б	г	г	б	г
№ вопроса	46	47	48	49	50	51	52	53	54
	г	а	г	в	а	г	б	в	б
№ вопроса	55	56	57	58	59	60			
	а	б	в	в	а	г			

### 3. ОЦЕНКА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

#### 3.1 Общие положения

Целью оценки по производственной практике является оценка профессиональных и общих компетенций; практического опыта и умений.

Оценка по производственной практике выставляется на основании результатов выполнения комплексной практической работы и данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и требованиями организации, в которой проходила практика.

#### 3.2 Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

Таблица 3.1

Виды работ	Коды проверяемых результатов (ПК, ОК)
Изучить работу предприятия по продвижению услуг связи на рынке связи.  Изучить методику составления рекламного продукта.	ПК5.1 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09,
Рассмотреть основные виды рекламы услуг в организации связи. Провести исследование привлечения потенциальных клиентов.	ПК 5.2 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09
Рассмотреть работу с жалобами клиентов в организации связи. Изучить материалы по конфликтным ситуациям.	ПК 5.3 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09,
Изучить организацию работы по обслуживанию клиентов по телефону.  Рассмотреть методику получения данных от клиентов.	ПК 5.1 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09,
Изучить рынок маркетинговой информации. Рассмотреть количественную и качественную характеристику рынка информации.	ПК 5.2 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09,
Изучить разделы бизнес-плана.  Разработать бизнес-план продвижения услуг связи.	ПК 5.3 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09,
Изучить виды современных информационных технологий. Провести анализ деятельности организации.	ПК 5.1 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09,
Провести обработку данных маркетинговых исследований. Выполнить анализ результатов	ПК 5.3 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09

При изучении ПМ05. «Продвижение услуг радиосвязи и вещания» обучающийся должен:

**иметь практический опыт:**

- применения методов изучения рынка отрасли связи и информатизации; разработки маркетингового плана продвижения услуг связи, достижения конкурентного преимущества на рынке;
- организации работы по продвижению услуг связи на рынке связи и информатизации; составления рекламного продукта;
- решения практических задач рекламы услуг связи; поиска и привлечения потенциальных клиентов; презентаций и продаж услуг связи;
- работы с жалобами клиентов и выхода из конфликтных ситуаций;
- выбора стратегии поведения на основе психологического типа клиента;
- обслуживания клиентов по телефону; получения данных от клиентов;
- решения практических задач методами экспертных оценок;
- выявления и использования конкурентных преимуществ на рынке услуг связи и информатизации; расчета коэффициентов качества услуги связи;
- применения инструментария для построения деловых отношений через Интернет;
- электронного ведения бизнеса;
- моделирования и анализа деятельности организации на основе современных информационных технологий.

**уметь:**

- применять маркетинговый подход к исследованию рынка услуг связи и информатизации;
- решать практические задачи методом экспертных оценок; выявлять конкурентные преимущества;
- разрабатывать маркетинговый план;
- разрабатывать концептуальную модель бизнес-плана продвижения услуг связи;
- разрабатывать и работать с компьютерной моделью бизнес-плана продвижения услуг связи;
- определять стратегию жизненного цикла услуг связи;
- определять и выбирать показатели для оценки качества услуг связи;
- владеть методикой определения уровня удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг;
- разрабатывать рекламу услуг;
- определять и выбирать показатели для оценки качества услуг связи и информатизации.

**знать:**

- методы изучения рынка отрасли связи и информатизации;
- методы изучения конкурентоспособности организации на рынке связи и информатизации;
- перспективные технологии разработки бизнес-плана;

- стратегические и финансовые аспекты бизнес-плана и их влияние на реализацию намерений и достижение целей организации;
- инструменты маркетингового "микса" и продвижение услуг связи;
- организацию работы по продвижению услуг связи на рынке;
- процессы жизненного цикла услуг связи и информатизации;
- методы ценообразования на рынках услуг связи и информатизации;
- методы контроля и оценки качества предоставляемых услуг;
- качество продукции и цели управления качеством;
- качество продукции и внедрение новых технологий;
- качество продукции и оценку качества услуг связи и информатизации;
- систему менеджмента качества;
- психологическое воздействие рекламного продукта при продвижении услуг связи;
- PR-технологии и продвижение услуг связи;
- методы ценообразования на рынках услуг связи;
- современные информационные системы компаний;
- современные технологии управления организации: процессно-стоимостные и функциональные.

Целью оценки по производственной практике является оценка:

1. профессиональных и общих компетенций;
2. практического опыта и умений.

Зачет по производственной практике выставляется на основе результатов контроля выполнения работ путем наблюдения деятельности обучающегося.

Дифференцированный зачет по производственной практике - на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика и на основе анализа других документов, подтверждающих выполнение соответствующих работ.

Обязательные документы, подтверждающие выполнение работ обучающимся: 1. Аттестационный лист по практике, подписанный руководителями практики от предприятия и колледжа (в т.ч. характеристика профессиональной деятельности обучающегося во время производственной практики)

2. Дневник по практике

3 Отчет

4. Лист оценки сформированности компетенций

Выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходили практика.

# АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

(заполняется на каждого обучающегося)

---

(фамилия, имя, отчество)

обучающийся(аяся) на \_\_\_\_\_ курсе по специальности **СПО 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)**

успешно прошел(ла) производственную практику по профессиональному модулю **ПМ 0.5 Продвижение услуг радиосвязи и вещания** объеме 36 часов с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. в организации

---

наименование организации, юридический адрес

## ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

на обучающегося \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

ОГАПОУ "Белгородский индустриальный колледж"  
группа \_\_\_\_\_ специальность 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение  
(углубленной подготовки)

проходившего производственную практику по профессиональному модулю **ПМ 0.5  
Продвижение услуг радиосвязи и вещания.**

Обучающийся \_\_\_\_\_ в период производственной практики  
на (в) \_\_\_\_\_  
(наименование предприятия, учреждения, организации)

фактически проработал с «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ г.  
и выполнял работы: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (перечень работ и рабочих мест)

качество выполнения работ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Освоил ПК..... \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ОК..... \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(подробный отзыв)

Трудовая дисциплина \_\_\_\_\_  
Практикант \_\_\_\_\_

(ВПД освоил/ не освоил)

Руководитель предприятия \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Куратор от колледжа \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.  
М.П.

### 3.3 Содержание и виды ежедневных работ по производственной практике

Таблица 3.2

<b>№ п/п</b>	<b>Вид работ</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Качество выполнения работ: «5» (отлично), «4» (хорошо), «3» (удовл.), «2» (неудовл.)</b>
1	Организации работы по продвижению услуг связи на рынке связи и информатизации; составление рекламного продукта	6	
2	Реклама услуг связи; поиск и привлечение потенциальных клиентов; презентаций и продаж услуг связи;	6	
3	Организация работы с жалобами клиентов и выхода из конфликтных ситуаций	4	
4	Организация обслуживания клиентов по телефону; получение данных от клиентов	4	
5	Обзор рынка маркетинговой информации маркетинговых исследований	4	
6	Бизнес-план продвижения услуг связи.	4	
7	Моделирование и анализ деятельности организации на основе современных информационных технологий.	4	
8	Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований	4	
	<b>Итого часов</b>	<b>36</b>	

## 4. КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ОБЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ НА ЭКЗАМЕНЕ (КВАЛИФИКАЦИОННОМ)

### 4.1. Общие положения

Комплект материалов предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля **ПМ 0.5 Продвижение услуг радиосвязи и вещания.**

В состав комплекта входят задания для экзаменуемых и пакет экзаменатора (эксперта).

### 4.2. Проверяемые результаты обучения

В результате аттестации по ПМ осуществляется комплексная проверка следующих ПК и ОК:

Таблица 4.1

	<i>Профессиональные компетенции</i>	<i>Показатели оценки результатов</i>	<b>№ задания (части задания)</b>
ПК5.1	Проводить маркетинговые исследования рынка услуг связи для формирования бизнес-планов и бизнес-процессов.	- рациональность проведения маркетинговых исследований рынка услуг связи - обоснованность выбора эффективных исследований рынка услуг связи - обоснованность составления бизнес-планов и бизнес-процессов.	
ПК 5.2	Выбирать технологии для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей.	- выбор типов управленческих решений и требований, предъявляемых к ним; - определение методов принятия решений; - изучение психологических аспектов малых групп и коллективов; - выявление формальных и неформальных групп; - изучение социально-психологического климата в коллективе;	
ПК 5.3	Определять стратегию жизненного цикла услуг радиосвязи и вещания	проведение комплексного анализа деятельности подразделения; - расчет основных технико-экономических показателей деятельности подразделения; - демонстрация навыков обработки результатов с применением современных информационных технологий и технических средств	
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый	- демонстрирует понимание значимости профессии для здоровья потребителей через соблюдение требований по безопасности	

	интерес.	продукции в процессе выполнения лабораторных работ, выполнения заданий по практике; - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности	
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач при осуществлении технологических операций; - точность, правильность и полнота выполнения профессиональных задач	
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях .	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность при осуществлении технологических операций	
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - широта использования различных источников информации, включая электронные.	
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	- осуществляет обучение с использованием ПК, -осуществляет сбор информации с использованием Интернет-ресурсов; -разрабатывает и представляет компьютерные презентации,	
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- применение коммуникативных навыков при взаимодействии со студентами, преподавателями и руководителями практики в ходе обучения; - владение методами делового общения с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	-готовность брать на себя ответственность за результат выполнения заданий; -способность к самоанализу и коррекции результатов собственной работы	

ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении профессиональных модулей; - мотивированное обоснование плана самообразования и повышения квалификации	
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - знание актуальных направлений в разработке прогрессивных технологий производства	

### 4.3. Структура контрольно-оценочных материалов для экзамена (квалификационного)

#### 4.3.1 ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩИХСЯ

Количество вариантов 25

Условия выполнения задания:

Время проведения экзамена \_\_\_\_\_

Место проведения экзамена - задание выполняется в учебной аудитории

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ 05 **Продвижение услуг радиосвязи и вещания**

1. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
2. Система управления организацией: структура и содержание.
3. Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы. Выбор посредника.
4. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.
5. Принятие решений в системе управления конкурентоспособностью организации.
6. Услуга: понятие, сущность, классификации.
7. Критерии конкурентоспособности услуг. Факторы конкурентоспособности услуг.
8. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
9. Современные подходы к работе с информацией в сфере бизнеса.
10. Конкурентоспособность организации: характеристика понятия и факторы воздействия.
11. Конкурентный потенциал организации.
12. Копирайтинг. Жанры PR-текстов.
13. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
14. Конкурентная позиция организации.
15. Конкурентный риск.
16. Государственное регулирование сферы услуг. Конкурентная среда организации.
17. Технологии разработки и производства рекламного продукта.
18. Конкурентная разведка.
19. Реклама в коммуникационном процессе.

20. Конкурентная стратегия: понятие и классификация.
21. Организация работы со СМИ.
22. Методические подходы к формированию конкурентной стратегии организации.
23. Разработка и реализация PR-мероприятий.
24. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
25. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
26. Оценка конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг.
27. Антикризисный PR.
28. Оценка удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг.
29. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации
30. Мобильная реклама: тенденции и перспективы.
31. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
32. Стимулирование сбыта.
33. Конкурентный потенциал организации.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.
35. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.
36. Личные продажи.
37. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
38. Виды маркетинговых коммуникаций.
39. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
40. Типы маркетинговых исследований.
41. Отбор целевых сегментов рынка.
42. Стилистика рекламных и PR-текстов.
43. Роль и место web-сайта в продвижении товаров и услуг
44. Разработка текста рекламного сообщения.
45. Расчет общего коэффициента конкурентоспособности услуг.
46. Типы маркетинговых исследований.
47. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации.
48. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.
49. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
50. Мобильная реклама: тенденции и перспективы.
51. Конкурентный риск.
52. Организация работы со СМИ.
53. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
54. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
55. Стилистика рекламных и PR-текстов.
56. Виды и технологии Internet-рекламы.
57. Разработка текста рекламного сообщения.
58. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
59. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
60. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации.
61. Конкурентная позиция организации.
62. Виды маркетинговых коммуникаций.
63. Этапы проведения маркетинговых исследований по изучению потребителей.

64. Конкурентный риск.
65. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
66. Виды и технологии Internet-рекламы.
67. Разработка текста рекламного сообщения.
68. Услуга: понятие, сущность, классификации.
69. Этапы проведения маркетинговых исследований по изучению потребителей.
70. Современные пакеты прикладных программ для организации рекламной деятельности.
71. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.
72. Конкурентная разведка
73. Основы рекламы. Технологии связей с общественностью.
74. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.
75. Конкурентная разведка.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
2. Разработка текста рекламного сообщения.
3. Расчет общего коэффициента конкурентоспособности услуг.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Система управления организацией: структура и содержание.
2. Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы. Выбор посредника.
3. Типы маркетинговых исследований.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.
2. Отбор целевых сегментов рынка.
3. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Принятие решений в системе управления конкурентоспособностью организации.
2. Роль и место web-сайта в продвижении товаров и услуг.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Услуга: понятие, сущность, классификации.
2. Виды и технологии Internet-рекламы.
3. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6**

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Критерии конкурентоспособности услуг. Факторы конкурентоспособности услуг.
2. Современные пакеты прикладных программ для организации рекламной деятельности.
3. Мобильная реклама: тенденции и перспективы.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7**

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
2. Современные подходы к работе с информацией в сфере бизнеса.
3. Конкурентный риск.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8**

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкурентоспособность организации: характеристика понятия и факторы воздействия.
2. Стилистика рекламных и PR-текстов.
3. Организация работы со СМИ.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9**

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкурентный потенциал организации.
2. Копирайтинг. Жанры PR-текстов.
3. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №10**

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
2. Конкурентная позиция организации.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №11**

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкурентный риск.
2. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.
3. Стилистика рекламных и PR-текстов.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №12

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Государственное регулирование сферы услуг. Конкурентная среда организации.
2. Технологии разработки и производства рекламного продукта.
3. Виды и технологии Internet-рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №13

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкурентная разведка.
2. Реклама в коммуникационном процессе.
3. Разработка текста рекламного сообщения.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №14

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкурентная стратегия: понятие и классификация.
2. Организация работы со СМИ.
3. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №15

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Методические подходы к формированию конкурентной стратегии организации.
2. Разработка и реализация PR-мероприятий.
3. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №16

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
2. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №17

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Оценка конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг.

2. Антикризисный PR.

3. Конкурентная позиция организации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №18

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Оценка удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг.
2. Основы рекламы. Технологии связей с общественностью.
3. Виды маркетинговых коммуникаций.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №19

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации
2. Мобильная реклама: тенденции и перспективы.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований по изучению потребителей.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №20

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.
2. Стимулирование сбыта.
3. Конкурентный риск.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №21

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкурентный потенциал организации.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда.
3. Принципы и методы оценки конкурентоспособности услуг.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №22

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкурентная разведка.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Виды и технологии Internet-рекламы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №23

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания

Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.
2. Личные продажи.
3. Разработка текста рекламного сообщения.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №24

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания  
Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
2. Виды маркетинговых коммуникаций.
3. Услуга: понятие, сущность, классификации.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №25**

по ПМ 05. Продвижение услуг радиосвязи и вещания  
Специальность: 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

1. Конкуренция: понятие, сущность и движущие силы.
2. Типы маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований по изучению потребителей.

Инструкция:

Например,

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Выполните п.п. 1, 2,3 в присутствии членов экзаменационной комиссии.

**4.3.2 ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА**

1. ФИО обучающегося \_\_\_\_\_
2. Группа \_\_\_\_\_
3. Специальность **11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение**  
(углубленной подготовки)  
Тип задания – защита портфолио  
Тип портфолио - смешанный

**Общие компетенции, для проверки которых используется портфолио:**

Таблица 4.2

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Отметка о выполнении (да/нет)
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрирует понимание значимости профессии для здоровья потребителей через соблюдение требований по безопасности продукции в процессе выполнения лабораторных работ, выполнения заданий по практике; - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и	- мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач при	

способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	осуществлении технологических операций; - точность, правильность и полнота выполнения профессиональных задач	
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях .	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность при осуществлении технологических операций	
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - широта использования различных источников информации, включая электронные.	
ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	- осуществляет обучение с использованием ПК, -осуществляет сбор информации с использованием Интернет-ресурсов; -разрабатывает и представляет компьютерные презентации,	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- применение коммуникативных навыков при взаимодействии со студентами, преподавателями и руководителями практики в ходе обучения; - владение методами делового общения с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	-готовность брать на себя ответственность за результат выполнения заданий; -способность к самоанализу и коррекции результатов собственной работы	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении профессиональных модулей; - мотивированное обоснование плана самообразования и повышения квалификации	
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - знание актуальных направлений в разработке прогрессивных технологий производства	

**Профессиональные компетенции, для проверки которых используется портфолио:**

Таблица 4.3

Результаты освоения (объекты оценки)	Критерии оценки результата	Степень освоения (освоил / не освоил)
ПК 5.1 Проводить маркетинговые исследования рынка услуг связи для формирования бизнес-планов и бизнес-процессов.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рациональность проведения маркетинговых исследований рынка услуг связи</li> <li>- обоснованность выбора эффективных исследований рынка услуг связи</li> <li>- обоснованность составления бизнес-планов и бизнес-процессов.</li> </ul>	
ПК 5.2 Выбирать технологии для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснованность выбора технологий для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей</li> <li>-соответствие технологий заказам потребителей:</li> <li>-обоснованность определения выбранной технологий;</li> </ul>	
ПК 5.3. Определять стратегию жизненного цикла услуг радиосвязи и вещания.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-- обоснованность жизненного цикла услуг связи;</li> <li>-соответствие жизненного цикла услуг связи, выбранной стратегии</li> <li>-определение показателей жизненного цикла услуг связи;</li> </ul>	

## 5. ПОРТФОЛИО РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Департамент внутренней и кадровой политики Белгородской области  
Областное государственное автономное профессиональное  
образовательное учреждение  
«Белгородский индустриальный колледж»

Группа 51 РРТк

### ПОРТФОЛИО

результатов учебной деятельности при изучении  
профессионального модуля ПМ 05.  
«Продвижение услуг радиосвязи и вещания»

в рамках основной профессиональной образовательной программы  
по специальности СПО

#### 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки)

Обучающегося группы \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Преподаватели:

МДК 05.01 Теоретические основы  
оценки конкурентоспособности  
организации связи и информатизации

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

МДК 05.02 Методика выбора  
технологий для продвижения услуг

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Белгород 20\_\_ г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Титульный лист портфолио	
2	Индивидуальные показатели успеваемости по ПМ 05	
3	Ведомость выполнения практических работ по МДК 05.01 «Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации»	
4	Ведомость выполнения практических работ по МДК05.02 «Методика выбора технологий для продвижения услуг»	
5	Аттестационный лист по производственной практике профессионального модуля ПМ 05	
6	Отчет по производственной практике	
	Бланк анализа портфолио	
7	Дневник по производственной практике	
8	Производственная характеристика	
9	Участие в олимпиадах, конкурсах, профессионального мастерства по профилю специальности	
10	Спортивные и иные достижения студента, свидетельствующие об освоении общих и профессиональных компетенций	
11	Другое	

## Индивидуальные показатели успеваемости

### по профессиональному модулю ПМ 05

#### «Продвижение услуг радиосвязи и вещания»

1. ФИО студента \_\_\_\_\_
2. Группа \_\_\_\_\_
3. Специальность **11.02.10 «Радиосвязь, радиовещание и телевидение»**

Элемент модуля	Результат промежуточной аттестации		
	Форма промежуточной аттестации	ФИО преподавателя	Подпись преподавателя
МДК.05.01. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации	Дифференцированный зачет		
МДК.05.02 Методика выбора технологий для продвижения услуг	Дифференцированный зачет		
Производственная практика	Дифференцированный зачет		

Заместитель директора  
по учебной работе

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
ФИО

Заведующий отделением

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
ФИО

**Ведомость выполнения практических работ  
по профессиональному модулю ПМ 05**

**«Продвижение услуг радиосвязи и вещания»**

МДК.05.01. « Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации  
связи и информатизации»

1. ФИО студента \_\_\_\_\_

2. Группа \_\_\_\_\_

3. Специальность \_\_\_\_\_

**11.02.10 «Радиосвязь, радиовещание и телевидение»**

№ п/р	Тема работы	Дата	Оценка	Подпись преподавателя
1	2	3	4	5
1-2	Методы оценки конкурентоспособности предприятия			
3-4	Оценка конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг			
5-6	Оценка удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг			
7-8	SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации			
9-10	Расчет общего коэффициента конкурентоспособности услуг			

Заместитель директора

по учебной работе

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
ФИО

Заведующий отделением

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
ФИО

**Ведомость выполнения практических работ  
по профессиональному модулю ПМ 05**

**«Продвижение услуг радиосвязи и вещания»**

МДК.05.02. «Методика выбора технологий для продвижения услуг»»

1. ФИО студента \_\_\_\_\_

2. Группа \_\_\_\_\_

3. Специальность **11.02.10 «Радиосвязь, радиовещание и телевидение»**

<b>№ п/р</b>	<b>Тема работы</b>	<b>Дата</b>	<b>Оценка</b>	<b>Подпись преподавателя</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1-2	Отбор целевых сегментов			
3	Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы			
4	Разработка товарного знака и выбор упаковки			
5	Анализ влияния цены на покупательскую способность потребителя			
6	Выбор посредника			
7	Разработка текста рекламного сообщения			
8	Маркетинг и рыночные позиции компании			

Заместитель директора

по учебной работе \_\_\_\_\_

Подпись

ФИО

Заведующий отделением \_\_\_\_\_

Подпись

ФИО

**АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ**  
**по производственной практике**  
**профессионального модуля ПМ 05**  
**«Продвижение услуг радиосвязи и вещания»**

1. ФИО студента \_\_\_\_\_
2. № группы \_\_\_\_\_
3. Специальность \_\_\_\_\_
4. Место прохождения практики (наименование организации, юридический адрес)  
\_\_\_\_\_
5. Время проведения практики \_\_\_\_\_
6. Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики

№ п/п	Вид работ	Количество часов	Качество выполнения работ: «5» (отлично), «4» (хорошо), «3» (удовл.), «2» (неудовл.)
1	Изучить работу предприятия по продвижению услуг связи на рынке связи . Изучить методику составления рекламного продукта.	6	
2	Рассмотреть основные виды рекламы услуг в организации связи. Провести исследование привлечения потенциальных клиентов.	6	
3	Рассмотреть работу с жалобами клиентов в организации связи. Изучить материалы по конфликтным ситуациям.	4	
4	Изучить организацию работы по обслуживанию клиентов по телефону. Рассмотреть методику получения данных от клиентов.	4	
5	Изучить рынок маркетинговой информации. Рассмотреть количественную и качественную характеристику рынка информации.	4	
6	Изучить разделы бизнес-плана. Разработать бизнес-план продвижения услуг связи.	4	
7	Изучить виды современных информационных технологий. Провести анализ деятельности организации.	4	
8	Изучить основные направления маркетинговой деятельности предприятия. Провести маркетинговые исследования .	4	
9	Провести обработку данных маркетинговых исследований. Выполнить анализ результатов маркетинговых исследований		
	<b>Итого часов</b>	<b>36</b>	

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Подписи руководителя практики,

Подписи руководителя практики  
ответственного лица организации  
М.П.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_



**Бланк  
анализа портфолио**

<b>№ п/п</b>	<b>Элемент портфолио</b>	<b>Наличие (да/нет)</b>	<b>Соответствие требованиям к оформлению к портфолио (соответствует полностью/ частично, не соответствует )</b>
	<b>Обязательные документы</b>		
1	Титульный лист		
2	Лист «Содержание портфолио»		
3	Индивидуальные показатели успеваемости		
4	Ведомость выполнения практических работ		
5	Аттестационный лист по производственной практике		
	<b>Дополнительные документы</b>		
6	Результаты самостоятельной работы студента		
7	Сведения об участии студента в олимпиадах и конкурсах профессионального мастерства, конференциях по профилю специальности		
8	Сведения об участии студента в профориентационной работе		
9	Документы о поощрении за участие в мероприятиях различного уровня		
10	Сведения об участии в учебно-полевых сборах (для юношей)		
11	Другое		

Председатель экспертной  
группы

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

Члены экспертной группы

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Департамент внутренней и кадровой политики Белгородской области  
Областное государственное автономное профессиональное  
образовательное учреждение  
«Белгородский индустриальный колледж»

**Дневник**  
**производственной практики**  
по профессиональному модулю  
**ПМ 05 «Продвижение услуг радиосвязи и вещания»**

1. ФИО студента \_\_\_\_\_  
2. Группа \_\_\_\_\_  
3. Специальность 11.02.10 – «Радиосвязь, радиовещание и телевидение»

Руководитель  
производственной практики  
от предприятия

М П

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Белгород, 20 г.

Дата	Содержание выполняемой работы, наблюдения, выводы, предложения	Подпись руководителя
	Изучить работу предприятия по продвижению услуг связи на рынке связи . Изучить методику составления рекламного продукта.	
	Рассмотреть основные виды рекламы услуг в организации связи. Провести исследование привлечения потенциальных клиентов.	
	Рассмотреть работу с жалобами клиентов в организации связи. Изучить материалы по конфликтным ситуациям.	
	Изучить организацию работы по обслуживанию клиентов по телефону.. Рассмотреть методику получения данных от клиентов.	
	Изучить рынок маркетинговой информации. Рассмотреть количественную и качественную характеристику рынка	
	Изучить разделы бизнес-плана. Разработать бизнес-план продвижения услуг связи.	
	Изучить виды современных информационных технологий. Провести анализ деятельности организации.	
	Изучить основные направления маркетинговой деятельности предприятия.	
	Провести обработку данных маркетинговых исследований. Выполнить анализ результатов маркетинговых исследований	
	Изучить работу предприятия по продвижению услуг связи на рынке связи . Изучить методику составления рекламного продукта.	
	Рассмотреть основные виды рекламы услуг в организации связи. Провести исследование привлечения потенциальных клиентов.	
	Рассмотреть работу с жалобами клиентов в организации связи. Изучить материалы по конфликтным ситуациям.	
	Изучить организацию работы по обслуживанию клиентов по телефону.. Рассмотреть методику получения данных от клиентов.	
	Изучить рынок маркетинговой информации. Рассмотреть количественную и качественную характеристику рынка	
	Изучить разделы бизнес-плана. Разработать бизнес-план продвижения услуг связи.	
	Изучить виды современных информационных технологий. Провести анализ деятельности организации.	
	Изучить основные направления маркетинговой деятельности предприятия. Провести маркетинговые исследования .	
	Провести обработку данных маркетинговых исследований. Выполнить анализ результатов маркетинговых исследований	

Руководитель практики от  
предприятия(организации)

\_\_\_\_\_

(должность)

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(Ф.И.О.)

« » 20 г.

М.П.





**Спортивные и иные достижения студента, свидетельствующие  
об освоении общих и профессиональных компетенций**

№ п/п	Компетенция	Вид спорта	Участие в соревнованиях	Дата соревнований	Примечание (отметка о наличии сертификата, грамоты, диплома и т. п.)

Заместитель директора по учебной  
работе

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

Заместитель директора по учебно-  
производственной работе

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

Заместитель директора по учебно-  
методической работе

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

Заведующий отделением

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

**ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ 05. «Продвижение услуг радиосвязи и вещания»**

Коды и наименования проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка
ПК.5.1.Проводить маркетинговые исследования рынка услуг связи для формирования бизнес-планов и бизнес-процессов.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рациональность проведения маркетинговых исследований рынка услуг связи</li> <li>- обоснованность выбора эффективных исследований рынка услуг связи</li> <li>- обоснованность составления бизнес-планов и бизнес-процессов.</li> </ul>	
ПК 5.2 Выбирать технологии для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснованность выбора технологий для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей</li> <li>- соответствие технологий заказам потребителей:</li> <li>- обоснованность определения выбранной технологий</li> </ul>	
ПК 5.3 Определять стратегию жизненного цикла услуг радиосвязи и вещания.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснованность жизненного цикла услуг связи;</li> <li>- соответствие жизненного цикла услуг связи, выбранной стратегии</li> <li>- определение показателей жизненного цикла услуг связи</li> </ul>	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует понимание значимости профессии для здоровья потребителей через соблюдение требований по безопасности продукции в процессе выполнения лабораторных работ, выполнения заданий по практике;</li> <li>- активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности</li> </ul>	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач при осуществлении технологических операций;</li> <li>- точность, правильность и полнота выполнения профессиональных задач</li> </ul>	
ОК3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация способности принимать решения в нестандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность при осуществлении технологических операций</li> </ul>	
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- широта использования различных источников информации, включая электронные.</li> </ul>	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществляет обучение с использованием ПК,</li> <li>- осуществляет сбор информации с использованием Интернет-ресурсов;</li> <li>- разрабатывает и представляет компьютерные презентации,</li> </ul>	

профессиональной деятельности.		
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применение коммуникативных навыков при взаимодействии со студентами, преподавателями и руководителями практики в ходе обучения;</li> <li>- владение методами делового общения с коллегами, руководством, потребителями.</li> </ul>	
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	<ul style="list-style-type: none"> <li>- готовность брать на себя ответственность за результат выполнения заданий;</li> <li>- способность к самоанализу и коррекции результатов собственной работы</li> </ul>	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении профессиональных модулей;</li> <li>- мотивированное обоснование плана самообразования и повышения квалификации</li> </ul>	
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;</li> <li>- знание актуальных направлений в разработке прогрессивных технологий производства продукции общественного питания</li> </ul>	

**Оценочная ведомость по профессиональному модулю  
ПМ 05. «Продвижение услуг радиосвязи и вещания связи»**

ФИО \_\_\_\_\_,

обучающийся на \_\_\_\_\_ курсе по специальности 11.02.10 – «Радиосвязь, радиовещание и телевидение» освоил(а) программу профессионального модуля **ПМ 05. «Продвижение услуг радиосвязи и вещания»** в объеме \_\_\_\_\_ час. с «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_

Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля.

Элемент модуля (код и наименование МДК, код практик)	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК 05.01. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации	Дифференцированный зачет	
МДК 05.02 Методика выбора технологий для продвижения услуг	Дифференцированный зачет	
ПП.05. Производственная практика	Дифференцированный зачет	
Экзамен квалификационный	Экзамен	
Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	
ПК 5.1 Проводить маркетинговые исследования рынка услуг связи для формирования бизнес-планов и бизнес-процессов.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка планов работы структурного подразделения .</li> <li>- определение направлений работы структурного подразделения.</li> <li>- оценка возможностей предприятий связи по использованию структуры управления</li> </ul>	
ПК 5.2 Выбирать технологии для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор типов управленческих решений и требований, предъявляемых к ним;</li> <li>- определение методов принятия решений;</li> <li>- изучение психологических аспектов малых групп и коллективов;</li> <li>- выявление формальных и неформальных групп;</li> <li>- изучение социально-психологического климата в коллективе;</li> </ul>	
ПК 5.3 Определять стратегию жизненного цикла услуг радиосвязи и вещания.	<ul style="list-style-type: none"> <li>проведение комплексного анализа деятельности подразделения;</li> <li>- расчет основных технико-экономических показателей деятельности подразделения;</li> <li>- демонстрация навыков обработки результатов с применением современных информационных технологий и технических средств</li> </ul>	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей	- демонстрирует понимание значимости профессии для здоровья потребителей через соблюдение	

будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	требований по безопасности продукции в процессе выполнения лабораторных работ, выполнения заданий по практике; - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности	
ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач при осуществлении технологических операций; - точность, правильность и полнота выполнения профессиональных задач	
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях .	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность при осуществлении технологических операций	
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - широта использования различных источников информации, включая электронные.	
ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	- осуществляет обучение с использованием ПК, - осуществляет сбор информации с использованием Интернет-ресурсов; - разрабатывает и представляет компьютерные презентации,	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- применение коммуникативных навыков при взаимодействии со студентами, преподавателями и руководителями практики в ходе обучения; - владение методами делового общения с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	- готовность брать на себя ответственность за результат выполнения заданий; - способность к самоанализу и коррекции результатов собственной работы	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении профессиональных модулей; - мотивированное обоснование плана самообразования и повышения квалификации	
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - знание актуальных направлений в разработке прогрессивных технологий производства продукции общественного питания	

Дата «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Подписи членов экзаменационной комиссии:**

ОГАПОУ «БИК»

(место работы)

преподаватель

(занимаемая должность)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

**Эксперты от работодателя:**

\_\_\_\_\_  
(место работы)

\_\_\_\_\_  
(занимаемая должность)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

## 6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 6.1. Распределение форм текущего контроля по семестрам

Элемент	Форма контроля и оценивания	
	семестр	
	ПА	ТК
МДК 05.01. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации связи и информатизации	Дифференцированный зачет	1- УО 2- ПР 3 - ТЗ 4 - ПО 5- СР
МДК 05.02 Методика выбора технологий для продвижения услуг	Дифференцированный зачет	1- УО 2- ПР 3 - ТЗ 4 - ПО 5- СР
ПП	Дифференцированный зачет	Наблюдения при выполнении работ на производственной практике