

Частное образовательное учреждение
профессионального образования
«Ставропольский многопрофильный колледж»

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

по профессиональному модулю

*ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта*

для обучающихся по специальности

42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2024

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама программы: **ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**

Разработчик(и):

Астафьев В.А. – преподаватель СМК

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».

Протокол №8 от 20.05.2025 г.

Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Формой аттестации по профессиональному модулю является квалификационный экзамен.

Итогом этого экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой / не освоен».

1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

1.1. Общие компетенции

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.1.1. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2.	Проведение анализа объема рынка.
ПК 1.3.	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	– определение целевой аудитории и целевых групп; – проведение анализа объема рынка;
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> – проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; – использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; – планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; – эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; – осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; – содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; – пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; – производить качественные аналитические исследования рынка; – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; – составлять план действия; определять необходимые ресурсы; – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); – определять задачи для поиска информации;

	<ul style="list-style-type: none"> – определять необходимые источники информации; – планировать процесс поиска; – структурировать получаемую информацию; – выделять наиболее значимое в перечне информации; – оценивать практическую значимость результатов поиска; – оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; – использовать современное программное обеспечение; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; – определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применять современную научную профессиональную терминологию; – определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; – выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; – презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; – оформлять бизнес-план; – определять источники финансирования; – организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; – грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; – соблюдать нормы экологической безопасности; – определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; – участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – аудиторию различных средств рекламы; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; – методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;

- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга;
- принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
- методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач;
- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;
- приемы структурирования информации;
- формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;
- порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
- содержание актуальной нормативно-правовой документации;
- современная научная и профессиональная терминология;
- возможные траектории профессионального развития и самообразования;
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
- основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста;
- правила оформления документов и построения устных сообщений;
- правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;
- основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;
- пути обеспечения ресурсосбережения;
- принципы бережливого производства;
- основные направления изменения климатических условий региона;
- правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;
- основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;

	– особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.
--	---

2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

	Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
МДК.01.01	Маркетинговые исследования	Экзамен
МДК.01.02	Стратегический маркетинг	Экзамен
МДК.01.03	Инфлюенс - маркетинг	Дифференцированный зачет
МДК.01.04	Основы ВІ	Дифференцированный зачет
МДК.01.05	CRM-маркетинг	Экзамен
МДК.01.06	Управление бизнес-процессами	Дифференцированный зачет
УП.01.01	Учебная практика (Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта)	Дифференцированный зачет
ПП.01.04	Производственная практика (Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта)	Дифференцированный зачет
ПМ.03.01(К)	<i>Экзамен квалификационный</i> (Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта)	Экзамен по модулю

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Общие положения

Основной целью оценки теоретического курса профессионального модуля является оценка умений и знаний.

Оценка теоретического курса профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта с использованием следующих форм и методов контроля: Тестирование, самостоятельные работы, доклады, рефераты по междисциплинарному курсу. Квалификационный экзамен по профессиональному модулю.

3.2. Типовые задания для оценки освоения

Вопросы.

Раздел 1. МДК.01.01 Маркетинговые исследования

1. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
2. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании. (проведение выборочного обследования рынка).
3. Панельные исследования.
4. Проективные методы исследований.
5. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
6. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
7. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
8. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
9. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.
10. Особенности проведения Интернет-исследований.
11. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях.
12. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
13. Сегментация потребительского рынка.
14. Конъюнктурный анализ рынка.
15. Стратегический анализ рынка.
16. Разработка прогнозного сценария развития рынка.
17. Методы оценки емкости рынка.
18. Исследование собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
19. Исследование конкурентной среды полевыми методами.
20. Использование метода мистери-шоппинга в маркетинге.
21. Оценка конкурентоспособности компании.
22. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
23. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы.
24. Исследование макросреды и микросреды бизнеса.
25. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара.
26. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.
27. Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок.
28. Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов.
29. Маркетинговое исследование ассортиментной политики предприятия.
30. Маркетинговые исследования бренда.
31. Мониторинг цен конкурентов.
38. Маркетинговое исследование уровня конкурентоспособности цен.
39. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
40. Маркетинговые исследования потребителей.
41. Изучение уровня удовлетворённости потребителей.
42. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.
43. Исследование процесса принятия решения о покупке.
44. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
45. Анализ ассортиментной структуры предложения.
46. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы.
47. Медиа-исследования в маркетинге.
48. Маркетинговое исследование рекламы.
49. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.
50. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.

Раздел 2. МДК.01.02 Стратегический маркетинг

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга
2. Черты современного стратегического маркетинга: глобальность, активность, интегрированность, использование систем мониторинга внешней среды и маркетинга взаимодействия
3. Сравнение операционного и стратегического маркетинга

4. Способы разработки маркетинговых стратегий (формального планирования, метод проб и ошибок, метод политических переговоров, через организационную культуру, метод принудительного выбора, метод проницательного руководства)
5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления
6. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий
7. Понятие стратегического маркетингового планирования
8. Организация стратегического маркетинга
9. Стратегический маркетинговый контроль. Особенности использования метода GAP-анализа в стратегическом маркетинговом контроле
10. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»
11. Направления и причины диверсифицированного роста
12. Понятие интегрированного роста
13. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации
14. Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные
15. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит
16. Показатели оценки микроокружения. Внутренний аудит маркетинга
17. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW
18. Проблемы выбора целевых рынков
19. Модели сегментирования рынка
20. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг
21. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий
22. Направления и уровни позиционирования
23. Правила построения и использования карт позиционирования. Ошибки позиционирования
24. Использование методов маркетинговых исследований в целях позиционирования
25. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Этапы разработки конкурентных стратегий
26. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий
27. Подходы к классификации конкурентных стратегий
28. Понятие и виды конкурентных преимуществ
29. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)
30. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера
31. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
32. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
33. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
34. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов
35. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге
36. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации
37. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка
38. Значение брендинга в стратегическом развитии организации
39. Стратегические решения в ценовой политике
40. Стратегические решения в политике распределения
41. Стратегические решения в коммуникационной политике
42. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга
43. Формулировка целей организации; аудит маркетинга
44. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка

конкурентной и маркетинговых стратегий

45. Сегментация; выбор концепции позиционирования

46. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга

47. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов

48. Как информация из анализа эмоциональной и поведенческой реакций покупателя используется маркетологами для принятия стратегических решений?

49. Что такое компенсаторные и некомпенсаторные модели в измерении эмоциональной реакции потребителя?

50. Какие стратегии изменения потребительского отношения применяют маркетологи?

Раздел 3. МДК.01.03 Инфлюенс - маркетинг

1. Коммерческие и личные бренды
2. Работа платформ Инстаграм, Телеграм, ВКонтакте, YouTube и Яндекс.Дзен: общее и отличия. Монетизация платформ. Стратегия блогера и бренда. Архетипы брендов.
3. Цели маркетинга влияния.
4. Задачи для рекламной кампании с учетом типа бренда (личный или коммерческий).
5. Работа с метриками для оценки эффективности рекламы.
6. Выбор социальной сети в текущей реальности и разбор функционала каждой социальной сети.
7. Каналы продвижения.
8. Подготовка каналов для продвижения (сайт, приложение, аккаунт в социальной сети) для аудитории.
9. Подготовка аккаунта к закупке рекламы и поймете.
10. Готовность продукта к рекламной кампании.
11. Написание понятного брифа.
12. Написание хорошего брифа.
13. Крупные блогеры на всех платформах.
14. Способы и особенности подачи для коммерческого бренда и личного блога на каждой платформе.
15. Примеры хороших и плохих брифов.
- 16.
17. Тест гипотез
18. А/Б тесты и как их используют в работе.
19. Методика А/Б теста. Виды гипотез.
20. Техника формулирования гипотез.
21. Подбор блогеров на каждой платформе.
22. Список блогеров, подходящих под решение задач.
23. Метрики для оценки эффективности закупки рекламы.
24. Медиа-план и оформление договоренностей.
25. Коммуникация с блогерами.
26. Оформление безопасной сделки. Получение подтверждения
27. Содержание раздела (темы) условий и брифа.
28. Составление медиа-плана и определение дат публикации.
29. Оформление договоренностей и финансовые обязательства.
30. Шаблон договора.
31. Рекламная кампания: подготовка и подведение результатов
32. Техническое задание блогеру.
33. Создание креативов и подготовка контента: сценарии, макеты и УТП.

34. Сбор статистики у блогера.
35. Сбор статистики от клиентов.
36. Подсчет эффективности рекламной кампании.
37. Рекомендации по дальнейшему сотрудничеству с блогером.
38. Учет отчетности.
39. Проблемы и риски при сотрудничестве с блогером/инфлюенсером.
40. Плюсы и минусы модели CPA (cost per action).
41. Система CPA как вариант для работы микроблогеров.
42. Партнерские программы как вариант сотрудничества рекламодателя и блогера.
43. Ситуации, в которых модель CPA будет работать плохо.
44. Продвижение продукта с помощью контента. Форматы контента.
45. 9 SMM трендов для retail и e-commerce.
46. Партнерский маркетинг. Методы ведения партнерского маркетинга.
47. 7 способов развития навыков убеждения для эффективной коммуникации с аудиторией.
48. Сегментация инфлюенсеров.
49. Критерии подбора инфлюенсера для бизнес-ниши.
50. 12 точек влияния микроинфлюенсеров на маркетинг.

Пример творческих заданий:

Задание 1.

Найдите не менее 5 неочевидных продуктов или услуг, которые могут продвигаться через микроблогеров. Выделите их уникальное торговое предложение (УТП), ценовую политику и факторы, которые могут спровоцировать импульсивный спрос.

Задание 2.

Составьте чек-лист проверки инфлюенсеров перед началом сотрудничества: подписчики, контент, ценности блогера, ведение других аккаунтов, предыдущие рекламодатели, медийность, наличие публичных конфликтов и прочее.

Обязательно укажите, какие параметры аккаунта нужно оценить, если проверяете через специальные приложения.

Задание 3.

Составьте уникальное торговое предложение своего блога, которое вы сможете отправить потенциальному рекламодателю: размер потенциальной аудитории; вовлеченность вашей аудитории; Ваши навыки продвижения товаров и услуг; результаты предыдущих рекламных кампаний в цифрах (если есть).

Рекламодателю важно понимать, что вы заинтересованы в результате не меньше него.

Раздел 4. МДК.01.04 Основы VI

1. Системы управления бизнесом.
2. Системы управления эффективностью предприятия.
3. Системы управления бизнес-правилами.
4. Автоматизированные многопользовательские системы управления цифровыми документами.
5. Корпоративные порталы.
6. Система поддержки принятия решений.
7. Логистические информационные системы.
8. Биллинг, автоматизированные системы расчётов.
9. Системы безопасности.

10. Системы контроля и управления доступом. 1
1. Информационная архитектура предприятия.
12. Место BI систем в управлении предприятием.
13. Использование BI систем для анализа различных сторон бизнеса.
14. Инструменты интеграции и очистки данных (ETL). 15. Средства Data Mining. 16. Необходимость BI.
17. Бизнес-аналитика.
18. Сбалансированная система показателей.
19. Стратегическая панель индикаторов.
20. Тактическая панель индикаторов
21. Управление эффективностью бизнеса.
22. Источники данных, конвейер ETL, хранилище данных, последующий анализ с использованием инструментов бизнес-аналитики.
23. Формирование и оформление отчета.
24. Презентация и защита исследования.
25. Основы формирования SQL-запросов для выгрузки информации из базы данных.
26. Основы визуализации отчетности в BI. Регулярный репортинг.
27. Общие методологии управления проектами.
28. Планирование и контроль аналитического проекта.
29. Soft Skills для BA и основы командной работы.
30. Работа и управления аналитикой в крупной компании от руководителя корпоративного планирования и операционных финансов QIWI.
31. Понятие и сущность организационных изменений.
32. Новые роли и должности в организации, связанные с управлением изменениями.
33. Характеристики менеджеров по управлению изменениями.

Раздел 5. МДК.01.05 CRM-маркетинг

1. Управление клиентской базой.
2. Сбор всех данных о клиентах в единую клиентскую базу компании
3. Динамика изменения состояния отношений с клиентами, ввод и доступ к информации о клиенте
4. Отслеживание взаимосвязей между клиентами, прикрепление различных типов файлов к карточкам клиента
5. Регистрация и хранение контактной информации клиентов.
6. Управление контактами с клиентами
7. Учет истории контактов с клиентами
8. Регистрация интересов клиентов
9. Диспетчеризация контактов клиентов в режиме реального времени
10. Оперативная передача информации между отделами
11. Планирование взаимодействий, мастер быстрого приема и диспетчеризации обращений.
12. Планирование взаимодействий с клиентами используя «Автомотиватор».
13. Панель ключевых показателей для управления клиентской базой, использование «виджетов» на рабочих местах менеджеров. Регистрация и хранение списка контактных лиц контрагентов и их контактной информации.
14. Управление рабочим временем, просмотр запланированных контактов (встреч, совещаний и т.д.) в «Календаре»
15. Подбор участников встречи с учетом их занятости
16. Одновременный просмотр календарей нескольких пользователей (или групп)
17. Использование графиков работы пользователей, резервирование и планирование занятости помещений

18. Ведение «списка дел»
19. Регулярное планирование контактов (совещаний, встреч и т.д.) С помощью документа мероприятие.
20. Управление бизнес-процессами (BPM).
21. Общий процессный подход во всей функциональности решения
22. Готовые бизнес-процессы по работе с клиентами
23. Создание регламента работы с клиентами по продаже, сервисному обслуживанию, работы с рекламациями
24. Создание регламента работы внутри компании по исполнению поручений согласованию различных документов, маркетингу
25. Добавление, согласование, редактирование документов и их версий (Workflow) в рамках имеющихся бизнес-процессов и вне их.
26. Управление продажами.
27. Управление стадиями и этапами продажи на основе документа Интерес и его состояний,
28. Управление стадиями и этапами продажи с расширением управления с помощью бизнес-процессов,
29. создание типовых шаблонов действий по продаже.
30. Контроль и анализ просроченной задолженности.
31. Назначение цен и скидок, механизм автоматической подготовки коммерческих предложений и договоров на основе корпоративных шаблонов (в MS Word или OpenOffice).
32. Механизм оперативного управления и анализа цикла продаж - "Воронка продаж"
33. создание различных вариантов просмотра «Воронки продаж» и планирование по их выполнению.
34. Планирование продаж в различных разрезах: номенклатуре, клиентам, менеджерам и подразделениям, план-фактный анализ продаж.
35. Планирование эталонной Воронки продаж.
36. Управление маркетингом.
37. Управление маркетинговыми кампаниями: планирование и бюджетирование, согласование, проведение и анализ эффективности маркетинговых кампаний (ROI).
38. Телемаркетинг, персонифицированные электронные (e-mail, SMS) рассылки.
39. Сегментирование клиентов (статические и динамические сегменты).
40. Автоматический ABC/XYZ-анализ.
41. Подсистема оповещений, возможность получения оповещений через: напоминания в решении, e-mail, SMS, индивидуальная настройка оповещений.
42. Облегчение выполнения рутинных операций.
43. Хранение способа расчета цены (базовый вид цен и процент наценки), поддержка динамических и расчетных цен.
44. Хранение формата для вида цен номенклатуры, используемого при выводе цены в прайс-лист.
45. Хранение информации о пользователе, изменившем цену номенклатуры.
46. Единое решение с учетными решениями 1С .
47. Обмен данными с учетными решениями 1С .
48. Контроль доступа к данным.
49. Доступ к системе через Интернет (WEB) с мобильных устройств (iOS, Android, Windows).
50. Интеграция с телефонией.

Раздел 6. МДК.01.06 Управление бизнес-процессами

1. Процессно-целевой подход в управлении и его особенности.
2. Основные термины и понятия бизнес-процесса: клиент процесса, владелец процесса, вход и выход процесса.

3. Субъекты бизнес-процесса и их роли в управлении процессом.
4. Понятие и законы развития бизнес-процессов: закон синергии.
5. Понятие и законы развития бизнес-процессов: закон развития и его принципы.
6. Основные уровни бизнес-процесса: уровень стратегический, уровень процессный и уровень операций. Функции субъектов на этих уровнях.
7. Системный подход в управлении процессами. Бизнес-система как совокупность бизнес-процессов.
8. Входной и выходной процесс, входная и выходная ситуация в системной модели процесса.
9. Основные показатели качества бизнес-процесса.
10. Основные показатели и единицы измерения бизнес-процессов.
11. Эффективность процесса, производительность процесса и качество процесса.
12. Принципы рациональной организации процессов: параллельность, пропорциональность, прямоточность, ритмичность.
13. Проектирование и расчет процессов параметров процесса: операция, операционный цикл.
14. Ролевое распределение внутри процесса. Субъектно-объектные отношения в бизнес-процессе.
15. Основные подходы к оптимизации бизнес-процессов.
16. Виды описания бизнес-процессов: вертикальное и горизонтальное описание процессов.
17. Описание и моделирование бизнес-процесса – нотация BPMN.
18. Описание и моделирование бизнес-процесса – нотация IDEF.
19. Методология SADT как основа для формирования нотаций IDEF0.
20. Описание и моделирование бизнес-процесса – нотация IDEF3.
21. Описание и моделирование бизнес-процесса – нотация АРИЗ.
22. Описание и моделирование бизнес-процесса – нотация DFD.
23. Описание и моделирование бизнес-процесса нотация Гейна - Сарсона и нотация Иордана - де Марко.
24. Описание и моделирование бизнес-процесса – нотация WFD.
25. Группа нотаций BPM как основа для моделирования операций бизнес-процесса.
26. Построение диаграммы Гантта со связями в планировании бизнес-процесса.
27. Контроллинг бизнес-процесса. Основные показатели контроля бизнес-процесса.
28. Организационный комплекс взаимосвязанных действий, которые в собственности дают ценные для клиента результат?
29. Как называется сотрудник компании, управляющий ходом бизнес процесса и несущий ответственность за его результат и эффективность?
30. Несколько последовательно выполняемых операций, после реализации которого исполнитель осуществляет осознанный контроль?
31. Формализованное описание, отражающее реально существующую или предполагаемую деятельность предприятия?
32. Как называются бизнес процессы, полученные на начальных этапах процесса описания деятельности компании?
33. Бизнес-процессы, получившиеся на последних этапах процесса описания деятельности компании и являющиеся составной частью процессов верхнего уровня?
34. Несколько последовательно выполняемых действий, осуществляемых конкретным исполнителем?
35. Что включает в себя последовательность действий, которые необходимо выполнять для построения моделей, то есть процедуру моделирования и применяемую нотацию?
36. Стандарт, который представляет из себя диаграмму потоков данных, которые используются для описания бизнес-процессов верхнего уровня?
37. Диаграмма потоков работ, которые используются для описания Бизнес процессов нижнего уровня?
38. Система управления бизнес процессами, которые пришли в Россию с Запада, где данный элемент имеет название?
39. Как называется подход ориентированный, в первую очередь, не на организационную структуру предприятия, а на бизнес-процессы, конечными целями которых является создание

продуктов или услуг, представляющих ценность для внешних или внутренних потребителей?

40. Как называются процессы, которые на прямую не контактируют с продукцией и предназначены для нормального функционирования основных процессов?

41. Принципиальным отличием какого подхода от других является концентрированность на результате и оптимальном способе его достижения?

42. Если это однократно выполняемая работа многих исполнителей за длительное время (т.е. каждое новое задание выполняется многими сотрудниками, каждый раз по заново сформулированным правилам и алгоритмам)?

43. Процессы, обеспечивающие постоянное выполнение нижележащими процессами своих задач/показателей?

44. Как называется организационная структура, подразумевающая минимизацию уровней в управленческой иерархии?

45. Как называется вариация линейной оргструктуры, в которой присутствуют должности и подразделения, осуществляющие поддержку принятия управленческих решений?

46. Какая организационная структура имеет способность к быстрой реакции и адаптации к изменениям внешней среды, инновациям и накоплению уникальных компетенций?

47. Связи равноправных звеньев управления, носящие характер согласования?

48. Какие критерии используются на практике для выбора приоритетных бизнес-процессов?

49. Сколько шагов существует в оценке важности бизнес-процессов?

50. Компания должна произвести ее декомпозицию на стратегические цели. Как называют восемь наиболее важных из всех сформулированных целей?

51. Какие барьеры могут встретиться на пути проведения изменений в оценке возможности проведения изменений в бизнес-процессе?

52. Методы оптимизации бизнес-процессов?

53. Актуальность управления бизнес-процессами

54. Преимущества процессного управления

55. Условия применения процессного подхода

56. Этапы управления бизнес-процессами

57. Проблемы внедрения процессного управления

58. Методы сбора информации при описании бизнес-процессов

59. Основные методы сбора информации

60. Требования к информации для бизнес-процессов

61. Технологии анализа и оптимизации бизнес-процессов

62. Выбор приоритетных для оптимизации бизнес-процессов

63. Разработка целей и ключевых показателей улучшения бизнес-процессов

64. Базовые методы анализа и оптимизации бизнес-процессов

65. Технологии анализа и оптимизации оргструктуры.

66. Построение горизонтальных взаимодействий

67. Методы оптимизации горизонтальных взаимодействий в оргструктуре

68. Построение вертикальных взаимодействий

69. Оптимизация взаимодействий с человеком

70. Построение взаимодействий с внешней средой

71. Регламентация бизнес-процессов и оргструктуры. Контроль и повышение их эффективности

72. Роль и назначение регламентирующих документов

73. Процессные и структурные регламенты

74. Построение эффективной системы регламентации в компании

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. SMM и SEO-технологии : Учебное пособие / Ю.П. Беленькая, А.Ю. Бережнов, А.С. Новикова, П.И. Срыбная — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2024. — 163 с. — URL: <https://book.ru/book/944367> — Текст : электронный.

2. Рычкова, Н. В., Маркетинговые исследования : учебник / Н. В. Рычкова. — Москва : КноРус, 2021. — 310 с. — ISBN 978-5-406-01615-2. — URL: <https://book.ru/book/938760>

3. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности : учебник / С. А. Ганина, О. В. Глинкина, Т. Р. Зеленина [и др.] ; под общ. ред. Т. А. Шпилькиной, О. В. Глинкиной. — Москва : КноРус, 2023. — 391 с. — ISBN 978-5-406-11062-1. — URL: <https://book.ru/book/947644>

Дополнительная литература

1. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности+eПриложение : учебник / С. В. Карпова, Л. Г. Ахметшина, С. Л. Балова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва : КноРус, 2023. — 420 с. — ISBN 978-5-406-10604-4. — URL: <https://book.ru/book/946252>

2. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121>

3. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11098-0. — URL: <https://book.ru/book/947409>

4. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960> — Текст : электронный.