

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

НАЦИОНАЛНА ИЗПИТНА ПРОГРАМА

**ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА ДЪРЖАВНИ ИЗПИТИ ЗА ПРИДОБИВАНЕ
НА ВТОРА СТЕПЕН НА ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ**

	Код по СППОО	Наименование
Професионално направление	342	МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА
Професия	342010	МАРКЕТОЛОГ
Специалност	3420102	ТЪРГОВСКО ПОСРЕДНИЧЕСТВО

Утвърдена със заповед № РД 09-40 / 04.01.2008 г.

София, 2008 година

I. ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛ НА ИЗПИТНАТА ПРОГРАМА

Националната изпитната програма е предназначена за организиране и провеждане на държавните изпити по теория и по практика за придобиване на **втора** степен на професионална квалификация по професията код **342010 Маркетолог**, специалност код **3420102 Търговско посредничество**, от Списъка на професиите за професионално образование и обучение по чл. 6 от Закона за професионалното образование и обучение.

Целта на настоящата национална изпитна програма е да определи единни критерии за оценка на професионалните компетенции на обучаваните, изискващи се за придобиване втора степен по изучаваната професия , специалност Търговско посредничество.

Националната изпитната програма е разработена във връзка с чл. 36 от Закона за професионалното образование и обучение (ЗПОО). До утвърждаване на ДОИ за професията/специалност настоящата Национална изпитна програма следва да се прилага само за системата на народната просвета.

Държавните изпити по теория и по практика на професията се провеждат в съответствие с изискванията на ЗПОО и Наредба № 3 от 15.04.2003 г. за системата за оценяване.

II. СЪДЪРЖАНИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИЗПИТНА ПРОГРАМА

Настоящата национална изпитна програма съдържа:

- 1. За държавния изпит по теория на професията/специалността:**
 - а. Изпитните теми с план-тезиса на учебното съдържание.
 - б. Критерии за оценяване.
- 2. За държавния изпит по практика на професията/специалността:**
 - а. Указания за съдържанието на индивидуалните практически задания.
 - б. Критерии за оценяване.
- 3. Система за оценяване.**
- 4. Препоръчителна литература.**
- 5. Приложения:**
 - а. Примерен изпитен билет за държавния изпит по теория на професията/специалността.
 - б. Примерно индивидуално практическо задание.

III. ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ТЕОРИЯ НА ПРОФЕСИЯТА/СПЕЦИАЛНОСТТА

- 1. Изпитни теми с план-тезис на учебното съдържание.**

ТЕМА 1. Основни търговски дейности.

План-тезис: Видове търговски дейности в зависимост от изпълняваните функции. Видове търговски процеси и координация между тях. Структура. Същност, необходимост и роля на техническите средства за осигуряване на търговските дейности - развитие и усъвършенстване на средствата. Логистична концепция за техническата осигуреност на материалните потоци и покупко–продажбата.

Приложна задача: Да се представи схематично структурата на търговските дейности, като подробно се обяснят връзките между тях.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира видовете търговски процеси и координация между тях, основни понятия, свързани с организацията и техниката на търговските дейности; видовете търговски дейности, процесите и технологията, свързани с тях; характеристиките на техниката, необходима за осъществяване на търговските дейности.	20
Съчетава показателите и критериите за прилагане на вида техника; Дава идеи за оптимално използване на техниката в технологичните процеси, с цел по-добро обслужване на крайните потребители съобразно промените в обкръжаващата среда.	10
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	20
Анализира организацията и техниката в търговските дейности и дава предложения за тяхното оптимизиране.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 2. Техника и технология на процесите в търговската дейност.

План-тезис: Същност, елементи и техники на търговския процес. Технологични методи и способности, технологична схема и технологичен цикъл. Видове технологии и техники на търговския процес. Фактори, оказващи влияние върху развитието и усъвършенстването на технологията и техниката в търговията. Развитие на научно-техническия прогрес, усвояване и внедряване на нова техника. Механизация и автоматизация на търговските дейности. Оптимизация на разходите и увеличаване производителността на труда.

Приложна задача: Да се направи сравнителен анализ между факторите за увеличаване производителността на труда. Кои са най-значителни?

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, елементи и техники на търговския процес. Познава основни понятия свързани с организацията и техниката на търговските дейности; видовете търговски дейности, процесите и технологията свързани с тях; характеристиките на техниката, необходима за осъществяване на търговските дейности; организационните особености на видовете търговски дейности.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява видовете технологии и техники на търговския процес, факторите, оказващи влияние върху развитието и усъвършенстването на технологията и техниката в търговията.	15
Анализира оптимизация на разходите и увеличаване производителността на труда (приложна задача).	15
Начертава технологична схема и схема на технологичния цикъл.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 3. Същност на маркетинга.

План-тезис: Възникване и роля на маркетинга. Същност и съдържание. Маркетинг-микс. Същност и елементи. Видове маркетинг. Признаци за класификация. Маркетинг в търговията. Маркетингови концепции.

Приложна задача: Да се определи коя е най-подходящата маркетингова концепция и каква ще е комбинацията от различните елементи на маркетинг-микса за организация, която в момента навлиза на пазара?

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, съдържанието, и ролята на маркетинга, видовете маркетинг, основните понятия и методи в маркетинга. Дефинира смисъла и ролята на маркетинга във всички видове организации.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява елементите на маркетинг-микса.	15
Съставя концепция за определена маркетингова дейност в организация; прилага основните маркетингови техники при разрешаване на рутинно възникващи проблеми.	15
Прилага знанията си в решаване на практическа задача.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 4. Маркетингова стратегия и програма на фирмите.

План-тезис: Маркетингова стратегия. Същност. Етапи. Основни маркетингови стратегии. Маркетингова макросреда. Маркетингова микросреда. Сегментиране на пазара. Маркетингов план.

Приложна задача: Да се определи влиянието на маркетинговата микро и макро среда върху разработването на маркетинговия план.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, етапите и основните маркетингови стратегии.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява елементите на основните фактори, формиращи маркетинговата микро и макро среда.	15
Доказва, изяснява същността и значението на сегментирането на пазара.	10
Анализира и прилага изучения материал при разработване на маркетингов план.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 5. Маркетингови проучвания.

План-тезис: Същност, роля, обхват и планиране на маркетинговите проучвания. Проучването на пазара. Проучване на потребителите. Етапи на проучването - модел DECIDE и модел SELECT. Източници на информация и видове данни. Принципи на набиране на информация. Видове проучвания. Според целта на проучването – пазарно, конюнктурно, маркетингово. Според източниците на информация - от място, на място, съчетано. Според обекта и обхвата на проучването. Методология и организация на маркетинговите проучвания. Методи за набиране на информация. Метод на наблюдението. Анкета. Видове анкетни проучвания. Техники за съставяне на анкетни въпросници. Съставяне на плана на извадката. Метод на експеримента. Пробни продажби. Тестване. Панелен метод. Хол-тест. Клинично проучване.

Приложна задача: Да се състави анкетен въпросник за нуждата от доставка по домовете на храна.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, ролята, обхвата и етапите на маркетинговите проучвания. Да дефинира и използва различните видове източници на информация.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява различните модели на проучвания.	10
Прилага знанията си в решаване на практическа задача.	15
Анализира методите за набиране на информацията и методологията и организацията на маркетинговите проучвания.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 6. Продуктова и иновационна политика.

План-тезис: Същност, цели и задачи на продуктовата политика. Продукт – същност и нива на продукта. Видове продукти и тяхната класификация. Продуктова йерархия. Конкурентноспособност на продуктите. Маркетингова концепция за жизнения цикъл на продукта. Основни продуктови стратегии. Иновация на продуктивния асортимент – видове. Основни етапи на иновационния процес. Търговска марка. Опаковка – елемент на продуктовата политика.

Приложна задача: Да се степенуват факторите, влияещи върху конкурентноспособността на продуктите. Какво е влиянието на търговската марка върху продажбите?

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и назовава същността, целите и задачите на продуктовата политика, основните понятия в продуктовата и иновационна политика на организацията.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява видовете продукти, тяхната класификация, продуктовата йерархия.	10
Доказва на базата на изучения материал асоциативно мислене като разкрива ролята и значението на конкурентноспособността на продуктите и търговската марка за увеличаване на продажбите.	20
Прилага знанията си в решаване на практическа задача.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 7. Политика на цените.

План-тезис: Същност, цели и задачи. Основни предпоставки и етапи за разработване. Маркетингови методи за ценообразуване. Основни ценови стратегии.

Приложна задача: Да се направи сравнителен анализ между основните ценови стратегии – предимства и недостатъци.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира същността, целите и задачите на ценовата политика и познава основните предпоставки и етапи при разработването на ценова политика.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните предпоставки и етапи за разработване на ценова политика, маркетинговите методи за ценообразуване и основните ценови стратегии.	15
Прилага знанията си в решаване на практическа задача.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 8. Политика на дистрибуция.

План-тезис: Дистрибуция – същност и цели. Канали за дистрибуция. Вертикални маркетингови стратегии. Фактори за избор на канал на дистрибуция. Маркетингова логистика.

Приложна задача: Да се представи схематично процесът на дистрибуция на търговец на дребно.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира същността и целите на дистрибуционната политика и познава в детайли каналите за дистрибуция.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява каналите за дистрибуция, вертикалните маркетингови стратегии и факторите за избор на канал на дистрибуция.	15
Начертава схематично процесът на дистрибуция.	15
Анализира същността на маркетинговата логистика.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 9. Сервизна политика.

План-тезис: Същност, цели и задачи. Стратегически предпоставки за разработване. Показатели и критерии за предпродажбено, продажбено и следпродажбено обслужване. Техника за информационно осигуряване, приемане на поръчките по телефона, факса, интернет и др. Изпълнение на поръчките. Осъществяване на поръчка по интернет. Допълнителни технически услуги - резервни части, гаранционно поддържане монтаж.

Приложна задача: Да се направи проучване (по избор) за значението на следпродажбеното обслужване и ролята му за вземане на решение за покупка от потребителя.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, целите и задачите на сервизна политика	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява показателите и критериите за предпродажбено, продажбено и следпродажбено обслужване.	20
Прилага знанията си в решаване на практическа задача.	10
Анализира техниките за осъществяване на поръчките.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 10. Рекламна политика.

План-тезис: Същност, функции и цели на рекламната. Рекламна политика. Рекламни канали и средства за рекламно въздействие. Ефективност на рекламната. Същност на рекламната като основен елемент на маркетинговата система. Функции на рекламната - информационна, стимулираща, въздействаща, напомняща, социална, икономическа. Предмет на рекламната. Рекламни цели. Рекламни проучвания и планиране на рекламната. Проучването на пазара от гледна точка на рекламната. Проучване на потребителите. Планиране на рекламните комуникации. Разработване на рекламния бюджет.

Приложна задача: Да се състави план с кои рекламните комуникации на произволен продукт ще се въздейства на потребителите.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира същността, функциите и целите на рекламната, рекламната политика и рекламните канали.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява средствата за рекламно въздействие.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира функциите на рекламната и разработването на рекламен бюджет.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 11. Организиране и осъществяване на рекламна кампания.

План-тезис: Рекламни акции. Рекламна кампания. Етапи на рекламната кампания, определяне на целите, установяване на отговорностите, съставяне на рекламен бюджет, разработване на рекламните теми, избор на рекламни средства, създаване на рекламни обяви, избор на времето за реклама, анализ на съвместните условия, определяне на успеха / неуспеха. Основни канали и средства за реклама. Канал за разпространение на рекламата. Рекламни средства - печатни средства за разпространение на рекламата, реклама чрез електронно-разпръсквателни средства, външна и транспортна реклама, реклама на мястото на продажбата, изложби и панаири, рекламни филми и кинореклама, рекламно насърчителни средства, рекламни опаковки и амбалаж, справочни издания и други рекламни средства. Смесена рекламна програма. Стратегии на смесената медийна програма. Критерии за избор на носители на рекламата. Разработка на смесена медийна програма. Директна реклама. Директната реклама като инструмент за комуникация. Значението на базата данни за директната реклама. Структура на базата данни - статут, икономическо положение, пазарен потенциал и т.н.

Приложна задача: Да се направи сравнителен анализ между смесената рекламна програма и директната реклама. Да се изтъкнат предимствата и недостатъците за конкретна дейност.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира етапите на рекламната кампания.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните канали и средства за реклама.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира съвместните условия и определя съответно успеха или неуспеха от рекламната кампания.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 12. Управление на маркетинговия процес.

План-тезис: Организация на маркетинговия отдел. Изграждане на маркетингова ориентация в цялото предприятие. Изпълнение на маркетинга. Оценка и контрол на маркетинговия процес. Контрол върху годишния план. Стратегическо планиране. Стратегическо планиране на ниво корпорация. Определяне на корпоративната задача - установяване на стратегически бизнес звена, планиране на нов бизнес и ограничаване на съществуващ бизнес. Стратегическо планиране на бизнеса. Главна цел на бизнеса. SWOT анализ. Формулиране на целта. Формулиране на стратегията. Формулиране на програмата. Обратна връзка и контрол.

Приложна задача: Да се обособят стратегически бизнес звена в една корпорация.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира понятията управление и контрол и конкретните им проявления в маркетинговата дейност.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява отделните дейности свързани с управлението и контрола в маркетинговия отдел.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира ролята на стратегическото планиране.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 13. Анализ на конкуренцията.

План-тезис: Конкурентни пазари и конкуренти.

Анализ на конкурента - стратегии, цели, силни и слаби страни. Създаване на конкурентни стратегии - на пазарния лидер; на претендента за лидер на пазара; на фирмите, следващи пазара, на пазарните ниши. Идентифициране на пазарните сегменти и избор на целеви пазар. Равнища на пазарно сегментиране. Модели на пазарно сегментиране. Процедура за сегментиране на пазара. Стратегии за определяне на целевия пазар.

Приложна задача: Да се направи сравнителен анализ – стратегии, цели, силни и слаби страни на две конкурентни фирми (McDonald's и KFC).

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира конкуренцията като понятие и ролята ѝ в маркетинговата дейност.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява отделните конкурентни стратегии и стратегиите за определяне на целевия пазар.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира пазарните сегменти и моделите за пазарно сегментиране.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 14. Маркетингови комуникации.

План-тезис: Система на информационни комуникации. Разгласа. Реклама. Промоция. Персонални продажби. Стимулиране на продажбите. Структура на комуникационната политика.

Приложна задача: Да се състави примерен план за стимулиране на личните продажби в избрана от Вас организация.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира основните средства за маркетингова комуникация.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява механизмите за стимулиране продажбите.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира отделните видове маркетингове комуникации.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 15. Връзки с обществеността (Public Relations – PR).

План-тезис: Същност и функции на PR. Диалогови групи. Стратегическо планиране на PR. Инструментариум на PR. Стимулиране на продажбите. Същност и значение на стимулирането на продажбите. Равнища на стимулирането на продажбите. Начини за провеждане на стимулирането на продажбите. Индивидуална продажба. Индивидуалната продажба като инструмент на маркетинговата политика. Форми на индивидуалната продажба. Разработване на стратегия за личните продажби. Организация на продажбата.

Приложна задача: Да се разработи примерна стратегия за организацията на продажбите.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира същността и функциите на връзките с обществеността, диалоговите групи, индивидуалната продажба.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява инструментариума на PR, формите на индивидуалната продажба.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира равнищата на стимулиране на продажбите и организацията на продажбите.	10
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 16. Мотивация.

План-тезис: Теории за мотивацията. Мотивация и производителност на труда. Мотивация и заплащане на труда. Договаряне на работната заплата. Мотивация на персонала.

Приложна задача: Да се състави план за мотивация на нискоквалифицирани работници.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира теориите за мотивация.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява връзката между мотивацията, производителността на труда и договарянето на работната заплата.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира мотивацията и заплащането на труда.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 17. Международна дейност на фирмата.

План-тезис: Международен маркетинг. Същност на международния маркетинг. Основни етапи по пътя на интернационализацията на маркетинг дейността на фирмата. Международен маркетинг в дейността на глобалните компании. Основни фактори, обуславящи значението и мащабите на интернационализацията на маркетинг дейността. Специфични аспекти и направления в развитието на международната маркетинг дейност. Методи за излизане на пазара. Косвен експорт. Пряк експорт. Съвместна предприемаческа дейност. Пряко инвестиране.

Приложна задача: Да се направи сравнителен анализ между четирите метода за излизане на пазара – косвен експорт, пряк експорт, съвместна предприемаческа дейност и пряко инвестиране.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира същността на международния маркетинг.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните етапи по пътя на интернационализацията на маркетинг дейността на фирмата, основните фактори, обуславящи значението и мащабите на интернационализацията на маркетинг дейността.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача.	15
Анализира специфичните аспекти и направления в развитието на международната маркетинг дейност, методите за излизане на пазара.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

ТЕМА 18. Посредничество в международния бизнес.

План-тезис: Посредничество в международния бизнес и посреднически операции. Същност на посредническите операции. Фактори, влияещи върху развитието на посредническите операции. Операция по препродажбата. Комисионна операция. Консигнационна операция. Операция за търговско представителство. Икономическо съдържание на условията на комисионния договор и на договора за търговско представителство.

Приложна задача: Да се посочат основните реквизити на комисионния договор и договора за търговско представителство.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира посредничеството като понятие и ролята му международния бизнес.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява факторите, влияещи върху развитието на посредническите операции.	15
Прилага изучения материал за решаване на конкретна задача	15
Анализира отделните посреднически операции.	15
Общ брой точки	60

Специални дидактически материали не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Комисията по оценяване на писмените работи по теория определя за всеки критерий конкретни показатели, чрез които да се диференцира конкретния брой присъдени точки.

IV. ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ПРАКТИКА НА ПРОФЕСИЯТА/СПЕЦИАЛНОСТТА

1. Указания за съдържанието на индивидуалните практически задания.

Чрез държавния изпит по практика на специалността се проверяват и оценяват професионалните умения и компетенции на обучаваните, отговарящи на втора степен на професионална квалификация.

Изпитът по практика се състои в изработване на индивидуално практическо задание.

Темите за държавния изпит по практика на професията са в следните области:

- изготвяне на маркетингови проучвания;
- изготвяне на логистична концепция за техническата осигуреност на материалните потоци;
- изготвяне на план за оптимизация на разходите и увеличаване производителността на труда.
- изготвяне на маркетингови концепции;
- изготвяне на маркетингови стратегии и маркетингов план;
- изготвяне на продуктова и иновационна политика;
- изготвяне на ценова политика;
- изготвяне на дистрибуционна политика;
- изготвяне на сервизна политика;
- изготвяне на рекламна политика;
- изготвяне на рекламна кампания;
- изготвяне на оценка и контрол на маркетинговия процес в предприятие;
- изготвяне на стратегии за определяне на целевия пазар;
- изготвяне на план за стратегическо планиране на PR;
- изготвяне на мотивационен план в организация;
- извършване на сделки: косвен експорт; пряк експорт; съвместна предприемаческа дейност; пряко инвестиране;
- извършване на посредническите операции: операция по препродажбата; комисионна операция; консигнационна операция; операция за търговско представителство.

Индивидуалното изпитно задание съдържа пълното наименование на училището, празни редове за попълване имената на обучавания, квалификационната форма, началната дата и началния час на изпита, краен срок на изпита - дата и час, темата на индивидуалното практическо задание и изискванията към крайния резултат от изпълнението на заданието. По решение на комисията могат да се дадат допълни указания, които да подпомогнат обучавания при изпълнение на индивидуалното практическо задание.

Индивидуалните практически задания се съставят в училището. Броят на изготвените задания трябва да бъде поне с едно повече от броя на явяващите се в деня на изпита. Всеки обучаван изтегля индивидуалното си практическо задание, в което веднага саморъчно написва трите си имена.

2. Критерии за оценяване.

За всяко индивидуално практическо задание комисията по провеждане и оценяване на изпита по практика разработва критерии за оценяване и съответните показатели. Посочва се максималният брой точки, които се поставят при пълно, вярно и точно изпълнение на показателя. При разработване на индивидуалното практическо задание комисията по провеждане и оценяване на изпита по практика разработва показатели за оценяване на всяко задание при спазването на тези критерии. Тъй като няма утвърдено ДОИ могат да се използват следните примерни критерии:

№	КРИТЕРИИ	ПОКАЗАТЕЛИ	Макси мален брой точки
1	Правилен подбор на материали , нормативни документи и формуляри на работна документация съобразно конкретното задание.	<ul style="list-style-type: none"> - преценява типа и вида на необходимите материали и документи, необходими според изпитното задание; - правилно подбира количеството и качеството на необходимите материали и документи; - правилно търси, подбера, обработва, анализира и оценява информация свързана с изпитното задание. 	10
2	Спазване на технологичната и логична последователност на стопанските операции (административни, търговски, финансови и др.) според практическото изпитно задание.	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятелно определя последователността на стопанските операции. - спазва технологичната последователност на стопанските операции в процеса на работа в съответствие с нормативните изисквания. 	10
3	Качество на изпълнението на практическото изпитно задание.	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятелно извършва дейности, свързани с изпълнението на изпитното задание; - правилно планира и анализира работата си по изпълнение на изпитното задание - класифицира факти, явления и процеси при изпълнение на изпитното задание; - правилно съставяне и попълване на материали и документи, свързани с изпълнението на изпитното задание; -познава и прилага нормативната уредба и спазва нормативните изисквания при извършване на стопански операции; 	20
4	Работа с офис-техника Ползва информационната техника и технологии.	<ul style="list-style-type: none"> - умее да работи с компютър; - умее да работи с офис-техника (компютри, принтери, техника за рязане на хартия, перфорирани машини и др.), свързани с изпълнението на изпитното задание; - прилага правилата за работа с компютър и офис-техника; - умее да работи с програмни продукти; - ползва нови информационни технологии; 	10
5	Изчерпателност на разработката. Защита на изработения проект.	<ul style="list-style-type: none"> - точно и пълно изпълнение на практическото задание; - изготвените материали и документи съответстват на изискванията на практическото задание; - изпълнява и отчита свършената работа по задачата в поставения срок. 	10
6	Спазване на правилата за здравословни и безопасни условия на труд и опазване на околната среда. <i>Забележка: Този критерий няма количествено изражение, а качествено. Ако обучавания по време на изпита, създава опасна ситуация, застрашаваща собствения му живот или живота на други лица, изпитът се прекратява и на обучавания се поставя оценка слаб (2).</i>	<ul style="list-style-type: none"> - правилно избира и използва по безопасен начин необходимите технически средства; - правилно организира работното си място с оглед осигуряване на ергономичност; - разпознава опасни ситуации, които биха могли да възникнат в процеса на работа и спазва предписания за своевременна реакция при работа с технически средства; - описва дейностите по поддръжка на работното място. 	да/не

V. СИСТЕМА ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

В училището комисията по оценяване на писмените работи по изпита по теория определя за всеки критерий конкретни показатели, чрез които да се диференцира конкретния брой присъдени точки.

За провеждане и оценяване на изпита по практика в училището комисията разработва за всяко индивидуално практическо задание критерии за оценяване на резултатите от изпита и съответните показатели към тях.

Системата е точкова. Максималният брой точки за всяка изпитна тема и индивидуално практическо задание е 60. Неправилният отговор се оценява с 0 точки. Непълният отговор се оценява с част от точките за верен и пълен отговор.

Преминаването от точки в цифрова оценка се извършва по следната формула:

Цифрова оценка = общият брой точки от всички критерии :10

(записва се с качествен и количествен показател)

Получената цифрова оценка се изчислява с точност до 0,01.

Оценяването на писмените работи от държавния изпит по теория е в съответствие с чл. 46 от Наредба № 3 за системата на оценяване.

Изпълнението на практическото задание от държавния изпит по практика се оценява в съответствие с чл. 48 от Наредба № 3 за системата на оценяване.

Обучаващите отговарят на качествени и количествени критерии за поставяне на оценки 2, 3, 4, 5, 6, както следва:

Слаб (2) – Ученикът не е овладял терминологията, свързана с характеристиката на дейността на търговския представител, не умее да представи усвоени знания и умения, свързани с професията.

Среден (3) – Обучаваният е овладял терминологията, дефинира, назовава и формулира понятията и процесите, свързани със стопанската дейност на предприятието, представя усвоените знания и умения и ги прилага в познати ситуации.

Добър (4) – Ученикът познава, разбира и характеризира специфичните особености на процесите в организацията, нормативната база, технологията и използваните документи, свързани с търговските и маркетингови операции в предприятието; обяснява, разграничава и сравнява специфичните особености свързани с икономическата и в частност маркетингова дейност на предприятието; представя усвоените знания и умения и ги прилага в познати ситуации.

Мн.добър (5) – Обучаваният има солидни познания в областта на икономическите дейности и търговски операции; логично, точно и последователно разсъждава по изучаваните процеси и явления; използва схеми, таблици и диаграми при представяне на усвоените знания и умения и ги прилага в нови ситуации.

Отличен (6) – ученикът прави връзка между теорията и практиката по отношение на изучаваната материя и прилага технологията и механизмите за осъществяване на отделни дейности и операции; прилага усвоените знания и умения като прави оценки и сравнения; анализира задълбочено ситуации и процеси; прави изводи и заключения.

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Доганов, Д., Младенов, З., Панова, Р., Маркетинг. Тестове и задачи. Речник, Дионис, София, 2007.
2. Ковачева, В., Организация и технология на търговската дейност, Век 22, София
3. Младенов, З., Панев, С., Маркетинг, Наука и изкуство, София, 1992.

VII. АВТОРСКИ КОЛЕКТИВ

Ана Божанова – Национална търговско-банкова гимназия , гр. София
Антоанета Ба

VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ

а) Примерен изпитен билет

.....
(пълно наименование на училището)

**ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ТЕОРИЯ НА ПРОФЕСИЯТА/СПЕЦИАЛНОСТТА
ЗА ПРИДОБИВАНЕ ВТОРА СТЕПЕН НА ПРОФЕСИОНАЛНА
КВАЛИФИКАЦИЯ ПО ПРОФЕСИЯТА КОД 342010 МАРКЕТОЛОГ
СПЕЦИАЛНОСТ КОД 3420102 ТЪРГОВСКО ПОСРЕДНИЧЕСТВО**

Изпитен билет №.....

Изпитна тема: **Рекламна политика**

План-тезис: Същност, функции и цели на рекламата. Рекламна политика. Рекламни канали и средства за рекламно въздействие Ефективност на рекламата. Същност на рекламата като основен елемент на маркетинговата система. Функции на рекламата: информационна; стимулираща; въздействаща; напомняща; социална; икономическа. Предмет на рекламата. Рекламни цели. Рекламни проучвания и планиране на рекламата. Проучването на пазара от гледна точка на рекламата. Проучване на потребителите. Планиране на рекламните комуникации. Разработване на рекламния бюджет.

Приложна задача: Да се състави план с кои рекламните комуникации на произволен продукт ще се въздейства на потребителите.

Описание на дидактическите материали:.....

Председател на изпитната комисия:.....

(име, фамилия)

(подпис)

Директор:.....

(име, фамилия)

(подпис)

(печат на училището)

б) Примерно индивидуално практическо задание

.....
(пълно наименование на училището)

**ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ПРАКТИКА НА ПРОФЕСИЯТА /СПЕЦИАЛНОСТТА
ЗА ПРИДОБИВАНЕ ВТОРА СТЕПЕН НА ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ
ПО ПРОФЕСИЯТА КОД 3420102 МАРКЕТОЛОГ
СПЕЦИАЛНОСТТА КОД 3420102 ТЪРГОВСКО ПОСРЕДНИЧЕСТВО**

Индивидуално практическо задание №.....

На ученика.....
(трите имена на ученика)

отклас,
начална дата на изпита: начален час:
крайна дата на изпита: час на приключване на изпита:.....

1. Да се изготви план за рекламна кампания на Кока-Кола.
2. Указания (инструкции/ изисквания) за изпълнение на практическото задание:
 - да се потърси информация в Интернет;
 - да се определи рекламна цел;
 - да се определи рекламен бюджет;
 - да се определят рекламните канали и рекламни средства;
 - да се създаде рекламно послание;
 - да се избере време и честота на провеждане;
 - да се определи вида на рекламата;
 - да се направи анализ на кампанията и оценка на ефективността;
 - текстовата част да се разработи на компютър и представи на листа формат А4.

УЧЕНИК:
(име, фамилия) (подпис)

Председател на изпитната комисия:.....
(име, фамилия) (подпис)

Директор:.....
(име, фамилия) (печат на училището) (подпис)