## Структура и содержание отчета по апробации КДП

В данном разделе авторы выпускной работы описывают результаты апробации «своих» и «чужих» КДП. В данное приложение должно входить четыре части:

### Программы КДП в выбранной профессии

1. Программа КДП в профессии «Менеджер по продажам», МБОУ СОШ №1 г.Оханска *(Приложение 1)*.
2. Программа КДП в профессии «Страховой агент», МАОУ «ООШ № 2» г. Губаха *(Приложение 2)*.
3. Программа КДП в профессии «Пейджмейкер», МАОУ СОШ №3 г. Краснокамска *(Приложение 3)*.

### Общая информация об апробации

* + Руководитель апробационной деятельности: Евсина Лариса Георгиевна (заместитель директора по методической работе);
	+ Руководитель проектной группы: Попова Надежда Николаевна (учитель иностранных языков)
	+ Педагоги-участники апробации:

Нисова Светлана Михайловна (учитель математики);

Каменева Татьяна Ивановна (учитель химии);

Шипицина Наталья Васильевна (учитель математики)

* + Классы, на которых проводилась апробация – 8 «А», 8 «Б»
	+ Кол-во учащихся – участников апробации - 30
	+ Сроки апробации: подготовительный этап – с 29.09.2017 по 06.10.2017, этап проведения системы КДП – с 09.10.2017 по 16.10.2017
	+ Описание пространства выбора: всего было предложено 15 КДП (в 3 профессиях по 5 КЗ);
	+ Структура сделанного выбора:

Профессия «Страховой агент», коммуникативная задача «Оказание услуги» - 4

Профессия «Пейджмейкер», коммуникативная задача «Оказание услуги» - 1

 Коммуникативная задача «Генерация продукта» - 3

 Коммуникативная задача «Мотивация» - 3

 Коммуникативная задача «Создание образа» - 3

Профессия «Менеджер по продажам», Коммуникативная задача «Оказание услуги» - 5

 Коммуникативная задача «Генерация продукта» - 3

 Коммуникативная задача «Мотивация» - 5

 Коммуникативная задача «Диагностика» - 3

### Результаты апробации «своих» проб

1. Описание полученных результатов:
* **общая оценка степени достижения результата, который подвергался оценке:**

**Ожидаемые образовательные результаты, которые планировалось получить в результате апробационной деятельности** можно разделить на 2 группы:

1. Личностный результат: учащиеся получат опыт осмысленного выбора профессии или рода деятельности.
2. Метапредметные результаты:
* *коммуникативные:* формирование умения высказывать и обосновывать свое мнение и запрашивать мнение партнера с целью принятия решения и согласования его с собеседником;
* *регулятивные:* формирование способности к планированию индивидуального маршрута деятельности с целью профессионального или деятельностного самоопределения.

**Методическими результатами**апробационной деятельности будут являться:

Обретение административно-педагогической командой школы опыта критериального оценивания метапредметных и личностных результатов учащихся, опыта организации системы КДП, опыта тьюторского сопровождения выбора учащимися образовательных ресурсов (КДП).

Мы считаем, что нам удалось достигнуть планируемые личностные и коммуникативные результаты, а также проектная группа получила опыт организации системы КДП, критериального оценивания метапредметных результатов учащихся. Нам не удалось отследить формирование способности к планированию индивидуального маршрута деятельности учащихся. Не проведена диагностика по оцениванию личностных результатов учащихся. Не было организовано тьюторское сопровождение учащихся.

* **анализ типичных затруднений учащихся, выявленных в результате оценивания:**
1. Недостаточная осведомленность учащихся о выбранных ими профессиях.
2. Непроизвольное «переключение» учащихся с одной задачи на другую в ходе прохождения пробы.
3. Некоторые учащиеся испытывают страх и сильное волнение во время прохождения КДП в присутствии посторонних лиц (как взрослых, так и ровесников).
4. Анализ составляющих элемента оценивания: технического задания, критериев, параметров, процедуры оценивания. Анализ может быть проведен в свободной форме, в аналитической записке желательно отразить следующие вопросы:
5. *Технические задания были понятны для учащихся. Уточнением послужило приложение к техническому заданию, которое содержало дополнительную информацию по товарам.*
6. *Мы считаем, что нет необходимости коррекции процедуры проведения КДП.*
7. *Все критерии адекватны, подходят к оцениванию решений коммуникативных задач.*
8. *Критериальная база достаточна для оценивания решения коммуникативных задач.*
9. *Изменения в «своих» разработках не нужны.*
* **Результаты апробации «чужих» проб** (При рефлексии ориентируйтесь на вышепредложенную схему)

**Разработка КДП в профессии «Страховой агент» (МАОУ «ООШ № 2» г. Губаха), разработка КДП в профессии «Пейджмейкер» (МАОУ СОШ №3 г. Краснокамска)**

1. *Техническое задание было не понятно для учащихся и не соответствовало их возрасту. Мы считаем, что темы страхования необходимо брать наиболее понятные детям. В связи с этим мы взяли страхование жизни и здоровья детей. К техническому заданию необходимо приложение с дополнительной информацией по видам страховок. В профессии «Пейджмейкер» детям было не понятно, что такое профильное обучение, учащиеся не знакомы со специальной программой для создания буклетов.*
2. *Мы считаем, что нет необходимости коррекции процедуры проведения КДП.*
3. *Нами были изменены некоторые критерии в профессии «Пейджмейкер», КЗ «Мотивация», а именно:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Критерии** | **Баллы** |
| Умение установить доброжелательный контакт с людьми | - смогли установить контакт, проявляют активность, инициативу (сами привлекают внимание посетителей ярмарки), смогли привлечь не менее 4 человек- смогли установить контакт с посетителями, однако общаются только с теми, кто подошёл сам, смогли привлечь 2-3 посетителей- не смотрят в глаза посетителям, зажаты, не проявляют никакой инициативы | 41-20 |
| Умение вызвать внутреннее побуждение к действию, воздействовать на сознание и чувства людей с помощью положительных стимулов | - выразили желание пойти в школу после окончания 9 класса, взяли рекламные буклеты не менее 4 человек - выразили желание пойти в школу после окончания 9 класса, взяли рекламные буклеты 2-3 человека- выразили желание пойти в школу после окончания 9 класса, взял рекламный буклет 1человек -никто не заинтересовался предложением | 4210 |

*Примечание: изменения выделены красным цветом.*

1. *Мы считаем, что оптимальное количество критериев – 4. Во всех КДП нами была установлена одинаковая сумма баллов.*
2. *Других исправлений не было.*

*Приложение 1*

***проект «Коммуникативно-деятельностные пробы как инструмент формирования готовности к профессиональному самоопределению учащихся основной школы»***

**разработка проектной группы педагогов** МБОУ СОШ №1 г. Оханска

* Попова Надежда Николаевна, учитель иностранного языка
* Каменева Татьяна Ивановна, учитель химии
* Нисова Светлана Михайловна, учитель математики

**Профессия:** менеджер по продажам (продавец)

**Целевая аудитория:** обучающиеся 8-х классов.

КДП задача «ДИАГНОСТИКА»

*Краткое описание процедуры*

*Для участия в процедуре привлекаются 4 человека, играющие роль продавцов:*

1. *Продавец отдела спортивного инвентаря. Говорит о сезонности товара. В его отделе в настоящее время товар не соответствует сезону.*
2. *Продавец, на которого были возложены обязанности мониторинга цен в других магазинах. Ведет речь о ценах в магазинах – конкурентах.*
3. *Продавец отдела спортивной одежды. Отмечает, что в его отделе одни футболки и шорты, мало модной современной спортивной одежды (ассортимент оставляет желать лучшего).*
4. *Продавец отдела спортивной обуви. Ведет речь о браке в обуви.*

*Данные участники говорят по заданной теме только в случае наличия вопросов со стороны участника КДП, инициативы не проявляют. На вопрос «В чем причины?» пожимают плечами. Ждут более конкретных вопросов.*

*Участнику КДП выдается ТЗ и дается 15-20 минут для подготовки*

*Ситуации-тексты для продавцов в начале диалога с менеджером*

1. *В моем отделе сегодня много мячей футбольных, баскетбольных, но нет волейбольных, резиновых. Вчера клиент долго возмущался, что не мог по своим запросам найти мяч для развития меткости и мелкой моторики ребенка. Лыжи заполнили большую часть территории отдела.*
2. *Я в течение недели прошелся по разным спортивным магазинам, посмотрел цены, пытался сравнить с нашими.*
3. *В отделе есть футболки, шорты, мало модной современной спортивной одежды. Костюмы синего и черного цвета 42-48 размеров. Нет кепок и шапочек, востребованных в данный сезон.*
4. *Стоят на полках разной цены и размеров кроссовки, кеды. Последняя партия пришла с браком.*

**ТЗ обучающемуся – участнику пробы**

Вы – главный специалист офиса продаж спортивных товаров. За выполнение месячного плана продаж Вы получаете бонус 10% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад.

 В вашем магазине произошло снижение уровня продаж.

В вашем подчинении:

1. Продавец отдела зимнего спортивного инвентаря.
2. Продавец, на которого были возложены обязанности мониторинга цен в других магазинах.
3. Продавец отдела спортивной одежды.
4. Продавец отдела спортивной обуви.

 Вы организуете собрание с продавцами-консультантами вашего офиса, на котором Вам необходимо выяснить причины снижения уровня продаж.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  **Коммуникативная задача** – диагностика*Результат* – выяснение помех, причин.  |
|  |  |  | 11 |
|  | Компетенция  | Критерии (показатели)  | Баллы  |
| 1 | Умение устанавливать причинно-следственные связи | * Наличие вопросов с целью распознавания причин (не менее 2)
* Отсутствие вопросов
* Сориентировался с уточняющими вопросами после ответа собеседника (не менее 2)
* Не сориентировался с уточняющими вопросами после ответа собеседника
 | 2020 |
|  | Максимум по критерию |  | 4 |
| 2 | Умение обобщать полученную информацию и делать вывод | * Формулировка вывода на основании полученной информации. Установлены причины в соответствии с изложенной ситуацией (за каждую – 1балл)
* Отсутствие вывода
 | 1. - 4

0 |
|  | Максимум по критерию |  | 4 |
| 3 | Умение соблюдать этические нормы | * Наличие форм вежливости (здравствуйте, пожалуйста, до свидания и др.)
* Грамотность речи (отсутствие слов-паразитов, просторечий, сленговых слов и др.)
* Уместное использование невербальных средств (мимика, жесты, движения тела и др.)
 | 111 |
|  | Максимум по критерию |  | 3 |
|  | итого  |  |  |

КДП задача «МОТИВАЦИЯ»

*Краткое описание процедуры*

*Для участия в процедуре привлекаются 3 человека, играющие роль покупателей:*

*1) пришел посмотреть, прицениться.*

*2) пришел за конкретной покупкой, которой нет в данном магазине.*

*3) пришел выбирать подарок.*

*Данные участники говорят по заданной теме только в случае наличия вопросов со стороны участника КДП, инициативы не проявляют. Просто ходят по аудитории-магазину, «глазеют по сторонам».*

*Участнику КДП выдается ТЗ и дается 15-20 минут для подготовки*

*Участнику предлагается на выбор ситуация:*

 *А) работа с каждым клиентом по отдельности;*

 *Б) работа с клиентами, зашедшими одновременно в «магазин».*

**ТЗ обучающемуся – участнику пробы**

Вы – менеджер по продажам спортивных товаров. За выполнение месячного плана продаж Вы получаете бонус 10% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад. До выполнения месячного плана не хватает 20 000 рублей.

Ваша задача состоит в том, чтобы клиенты не ушли из магазина без покупки, так как сегодня последний рабочий день месяца.

1. В вашем ассортименте: велосипеды 18 000 – 25 000 рублей; скейт-борды 2 – 5 тысяч рублей; мячи (футбольные, волейбольные, баскетбольные) 500 – 2000 рублей; набор для плавания 1000 – 5000 рублей.
2. Вам необходимо обслужить трех покупателей в течение 10 минут.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  **Коммуникативная задача** – мотивация*Результат* – действие.  |
|  |  |  | 11 |
|  | Компетенция  | Критерии (показатели)  | Баллы  |
| 1 | Умение задавать вопросы для выяснения причины сопротивления. | * Наличие точных, конкретных вопросов (не менее 2)
* Отсутствие точных, конкретных вопросов
 | 20 |
|  | Максимум по критерию |  | 2 |
| 2 | Умение аргументировать. | * Наличие аргументов (не менее 2)
* Отсутствие аргументов
* Предъявление контраргументов (не менее 2)
* Отсутствие контраргументов
 | 0-200-20 |
|  | Максимум по критерию |  |  4 |
| 3 | Умение фиксировать эмоциональные реакции. | * Заметил и среагировал на появление сомнения клиента
* Не заметил и не среагировал на появление сомнения клиента
 | 20 |
|  | Максимум по критерию |  | 2 |
| 4 | Умение соблюдать этические нормы | * Наличие форм вежливости (здравствуйте, пожалуйста, до свидания и др.)
* Грамотность речи (отсутствие слов-паразитов, просторечий, сленговых слов и др.)
* Уместное использование невербальных средств (мимика, жесты, движения тела и др.)
 | 111 |
|  | Максимум по критерию |  | 3 |
|  | Итого  |  |  |

КДП задача «ОКАЗАНИЕ УСЛУГИ»

*Краткое описание процедуры*

*Для участия в процедуре привлекаются 4 человека, играющие роль покупателей:*

Пришли покупатели:

А) уравновешенный человек, знающий, что хочет купить.

Б) неуравновешенный человек, капризный, знающий, что хочет купить.

В) уравновешенный человек, но незнающий, что хочет купить.

Г) неуравновешенный человек, и незнающий, что хочет купить.

*Данные участники говорят по заданной теме только в случае наличия вопросов со стороны участника КДП, инициативы не проявляют. Просто ходят по аудитории-магазину, «глазеют по сторонам», рассматривают товары и их цены.*

*При завершении диалога, или совершении покупки покупатель выбирает смайлик как реакцию на удовлетворенность обслуживанием. Лучше к роли покупателей привлекать взрослых.*

*Участнику КДП выдается ТЗ и дается 15-20 минут для подготовки.*

 *Ему предлагается на выбор ситуация:*

 *А) работа с каждым клиентом по отдельности;*

 *Б) работа с клиентами, зашедшими одновременно в «магазин».*

**ТЗ обучающемуся – участнику пробы**

Вы – менеджер по продажам спортивных товаров. За выполнение месячного плана продаж Вы получаете бонус 10% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад.

Ваша задача состоит в том, чтобы клиенты ушли из магазина с покупкой, оставив положительный отзыв об обслуживании (выбор смайликов клиентом).

В вашем ассортименте: велосипеды 18 000 – 25 000 рублей; скейт-борды 2 – 5 тысяч рублей; мячи (футбольные, волейбольные, баскетбольные) 500 – 2000 рублей; набор для плавания 1000 – 5000 рублей.

Вам необходимо обслужить 4 покупателей в течение 15 минут.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  **Коммуникативная задача** – оказание услуги*Результат* –– удовлетворение (запроса) клиента.  |
|  |  |  | 11 |
|  | Компетенция  | Критерии (показатели)  | Баллы  |
| 1 | Умение задавать вопросы с целью четкого понимания запроса и ожиданий клиента | * Зафиксировал (проговорил) ожидания клиента
* Не понял ожиданий клиента
 | 0-20 |
|  | Максимум по критерию |  | 2 |
| 2 | Умение предлагать и рекомендовать | * Предлагает выбор
* Ссылается на выгоды клиента (1-3)
 | 0-10-3 |
|  | Максимум по критерию |  | 4 |
| 3 | Умение договариваться о дальнейшем сотрудничестве | * Фиксация потребности клиента (по смайлику)
* Наличие (например, такие фразы, как «приходите к нам еще, мы рады видеть вас в следующий раз….»)
* Отсутствие
 | 110 |
|  | Максимум по критерию |  | 2 |
| 4 | Умение соблюдать этические нормы | * Наличие форм вежливости (здравствуйте, пожалуйста, до свидания и др.)
* Грамотность речи (отсутствие слов-паразитов, просторечий, сленговых слов и др.)
* Уместное использование невербальных средств (мимика, жесты, движения тела и др.)
 | 111 |
|  | Максимум по критерию |  | 3 |
|  | Итого  |  |  |

КДП задача «ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ»

*Краткое описание процедуры*

* *Для участия в процедуре привлекаются группа из 10 человек, играющие роль клиентов (либо администрации). Их задача выслушать участника КДП (менеджера). Дать отзыв в виде поднятой руки, если идея(и) принята.* Число поднятых рук выражается в процентах в оценочном листе эксперта.

*Участнику КДП выдается ТЗ и дается 30 минут для подготовки*

**ТЗ обучающемуся-участнику пробы**

Вы – менеджер по продажам спортивных товаров. В Вашем магазине залежалась партия товара (наборы для плавания). Администрация магазина предлагает Вам за реализацию всей партии данного товара поощрение в виде 7-дневного тура по Золотому кольцу России. Вам необходимо придумать способ сбыта данной продукции. Это может быть реклама, акция и другие формы продвижения товара.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  **Коммуникативная задача** – генерация идей*Результат* –– принятие решения, создание нового продукта |
|  |  |  | 11 |
|  | Компетенция  | Критерии (показатели)  | Баллы  |
| 1  | Умение генерировать реальные идеи | * Предлагает реальные идеи, понятные клиенту
* Предлагает идеи, но нереальные
* Отсутствие идей
 | 210 |
|  | Максимум по критерию  |  | 2 |
| 2 | Умение проявить креативность | * Высокий уровень креативности (предлагает новые и оригинальные идеи)
* Низкий уровень креативности (предлагает шаблонные идеи: скидки, в подарок, 2 по цене одного)
* Отсутствие креативности
 | 310 |
|  | Максимум по критерию |  | 3 |
| 3 |  Умение проявить критичность по отношению к результату | * Замысел соответствует результату:

Идея принята клиентом 70 - 100%Идея принята клиентом 50 – 69 %Идея принята клиентом 21 – 49 %* Замысел не соответствует результату
 | 3210 |
|  | Максимум по критерию |  | 3 |
| 4 | Умение соблюдать этические нормы | * Наличие форм вежливости (здравствуйте, пожалуйста, до свидания и др.)
* Грамотность речи (отсутствие слов-паразитов, просторечий, сленговых слов и др.)
* Уместное использование невербальных средств (мимика, жесты, движения тела и др.)
 | 111 |
|  | Максимум по критерию |  | 3 |
|   | Итого  |  |  |

КДП задача «СОЗДАНИЕ ОБРАЗА»

*Краткое описание процедуры Для участия в процедуре привлекаются лица, играющие роль покупателей товара, уже известной им марки.*

*До начала всем участникам процедуры (экспертам, покупателям и «менеджерам») предлагается ознакомиться с информацией о товаре. В данном случае –волейбольный мяч фирмы Mikasa. (см. Приложение). «Покупатели» говорят по заданной теме только в случае наличия вопросов со стороны участника КДП, инициативы не проявляют. Участнику КДП выдается ТЗ и дается 15-20 минут для подготовки. Ему предлагается на выбор ситуация:*

 *А) работа с каждым клиентом по отдельности; Б) работа с группой клиентов.*

**ТЗ обучающемуся- участнику пробы**

Вы – менеджер по продажам спортивных товаров. В Ваш магазин поступила партия волейбольных мячей из Китая (марка, недавно появившаяся на рынке спортивных товаров). Администрация магазина предлагает Вам за реализацию всей партии данного товара денежную премию.

Для продвижения товара данной марки Вам необходимо создать у группы (или отдельного покупателя) образ качественной продукции этого производителя.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  **Коммуникативная задача** – создание образа*Результат* –– изменение образа в сознании человека |
|  |  |  | 11 |
|  | Компетенция  | Критерии (показатели)  | Баллы  |
|  |  |  |  |
| 1 | Умение задавать вопросы о существующем образе в сознании клиента | * Наличие вопросов по существующему образу (страна, цвет, материал, швы, размеры, назначение)
* Отсутствие таковых вопросов
 |  0 - 3 0 |
|  | *Максимум по критерию* |  | 3 |
| 2 | Умение подобрать адекватный способ для создания нового образа | * Сориентировался с выбором приемов (сравнение, наблюдение, эксперимент) для создания нового образа
* Не сориентировался
 | 0 - 3 0 |
|  | *Максимум по критерию* |  | 3 |
| 3 | Умение организовать процедуру проверки создавшегося образа | * Выяснил отношение клиента к новому образу (вопрос, анкета и т.д.)
* Не выяснил
 | 20 |
|  | *Максимум по критерию* |  | 2 |
| 4 | Умение соблюдать этические нормы | * Наличие форм вежливости (здравствуйте, пожалуйста, до свидания и др.)
* Грамотность речи (отсутствие слов-паразитов, просторечий, сленговых слов и др.)
* Уместное использование невербальных средств (мимика, жесты, движения тела и др.)
 | 111 |
|  | *Максимум по критерию* |  | 3 |
|  | Итого |  |  |

***Дополнительная информация для КЗ «Создание образа»***

***Характеристики мячей***

Как правило, волейбольный мяч состоит из внутренней камеры, которая изготовляется из резины, и внешнего покрытия, которое может быть сделано из синтетической или натуральной кожи

Техническими характеристиками мяча является его диаметр окружности и вес. Обычно, масса мяча равняется 250-290 граммов, а диаметр окружности составляет диапазон от 65 до 68 сантиметров. Волейбольный мячик может иметь разнообразную расцветку: от белого оттенка до сине-желтой расцветки.

Также мячи различают на клееные и сшитые. [В пляжном волейболе](http://www.dinamo-vgu.ru/news/59/) наиболее предпочтительны сшитые мячи, так как они менее подвержены деформации при намокании.

Волейбольные мячи продают под торговыми марками: Adidas, Wilson, Derbystar, Erima, Powerplay, Rucanor, Tachikara, Molten, Baden, Spalding.

Но официальными мячами соревнований в последние несколько лет, утвержденные международной федерацией волейбола, являются мячи японской фирмы Mikasa.

Фирма-производитель Mikasa выпускает волейбольные мячи разного назначения — тренировочные, для пляжного и классического волейбола. В настоящее время качество клееных и сшитых мячей «MIKASA» настолько высоко, что способ их соединения не имеет принципиального значения. Каждая группа мячей находится в разных ценовых категориях.

типы мячей Mikasa для разных уровней игры:

* Тренировочный мяч — например, на растяжках MIKASA MGV5ATTR — для отработки удара,
* утяжеленные MIKASA MGV500 – для силовых тренировок,
* классические тренировочные мячи MIKASA MV250 (рекомендуются для занятий в спортивных школах и клубах), MIKASA MVP-2001, MIKASA MVA330;
* Любительский — MIKASA MGV260, MIKASA MVP5С (лучшие показатели долговечности в данной ценовой категории);
* Матчевый — Mikasa MVA310;
* Профессиональный волейбольный мяч Mikasa MVA200. Этим мячом играют в российской суперлиге, на олимпиаде и не только.
* Mikasa MVA200 — волейбольный мяч. Вес данного мяча 260-280 грамм, диаметр 210 мм. Идеально подходит для тренировок и игр в волейбол.

При выборе мяча важно знать его предназначение. Если вы планируете играть на побережье моря или реки под жарким солнцем, тогда смело выбирайте пляжные модели мяча. А если вы собираетесь играть в закрытых помещениях, ваш выбор должен остановится на мяче для игры в классический волейбол. Если вы не увлекаетесь волейболом, а решили просто поиграть с друзьями, например, на пикнике, в таком случае подойдет любой мяч, главное, чтобы был круглым

Помимо того, что мяч постоянно контактирует с Вашим телом, он еще и испытывает постоянные перегрузки при нападении и силовой подаче. Поэтому, насколько Вы подойдете ответственно к выбору мяча, настолько будет зависеть Ваша игра.

Советуем Вам покупать волейбольные мячи в специализированных магазинах, которые имеют хорошую репутацию.

Небольшие магазины по своей структуре не могут заключить хороших контрактов и поставлять мячи напрямую от производителя. Зачастую поэтому цена у таких продавцов может быть значительно выше или ниже и шанс купить мяч несоответствующего качества больше.

Будьте внимательны и обращайте внимание на качество склейки материалов. Если Вы покупаете ненакачанный мяч, то перед покупкой лучше его накачать (только после того, как он 30 минут находился при комнатной температуре).

Вас не должны пугать «морщины» на мяче. В зависимости от типа материала, со временем они проходят и не приносят никакого дискомфорта в игре.

В среднем, мяч для любительского волейбола фирмы Mikasa можно купить от 1500 рублей. При выборе пощупайте, побейте о пол, подкиньте в воздух.

В любом случае исходите из своих физико- тактильных ощущений.

Приложение 2

**МАОУ «ООШ № 2»** г**. Губаха /г.Оханск МБОУ СОШ №1**

***Проект «Коммуникативно-деятельностные пробы как инструмент формирования готовности к профессиональному самоопределению учащихся основной школы»***

**Профессия:** **страховой агент.**

**Целевая аудитория:** учащиеся 8-х классов.

**Коммуникативная задача: оказание услуги.**

**Профессиональная ситуация:** Вы – страховой агент. После посещения вашего агентства, клиенты получают смс-оповещение с предложением оценить качество оказанной услуги. За выполнение месячного плана продаж страховых полисов Вы получаете бонус 15% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад.

**Техническое задание:** Ваша задача состоит в том, чтобы клиенты приобрели страховку; желательно, чтобы клиент стал постоянным (обратился к вам ещё не раз).

В вашем ассортименте:

* добровольное страхование жизни и здоровья (3-15 т.р.),
* страхование имущества (2-50 т.р.),
* автострахование (6-40 т.р.),
* страхование фермеров от убытков (5-25 т.р.).

**Ситуация** на КДП (участник не знает о ней заранее) - пришли клиенты (роль клиентов исполняют взрослые):

1) уравновешенный человек, знающий, какой страховой полис ему нужен.

2) неуравновешенный человек, капризный, но знающий, какую хочет страховку.

3) уравновешенный человек, но незнающий, какой страховой полис ему подходит.

4) неуравновешенный человек, и незнающий, нужна ли ему страховка вообще.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Компетенции** | **Критерии**  | **Баллы** |
| Коммуникативная задача – **оказание качественной услуги.** Результат– удовлетворение (запроса) клиента. |
| 1. | Умение соблюдать этические нормы | 1. Вежливость (здравствуйте, пожалуйста, до свидания и др.) | 0-1 |
| 2. Грамотность речи (отсутствие слов-паразитов, диалектизмов, сленговых слов и др.) | 0-1 |
| 3. Уместное использование невербальных средств общения (мимика, жесты, движения тела и др.) | 0-1 |
| 2 | Умение задавать вопросы с целью четкого понимания запроса клиента | 1. Верно подобран тип вопросов (открытые, закрытые, предложены варианты) | 2 |
| 2. Понял ожидания клиента (сделаны опосредованные выводы ожиданий или конкретизировал предложение) | 3 |
| 3 | *Умение предлагать и рекомендовать* | *1. Наличие рекламы (презентации)* | *0-1* |
| *2. Результативность рекламирования (презентации) услуги* | *0-1* |
| 4 | Инициативность  | 1. От участника (агента) поступило предложение дальнейшего сотрудничества | 1 |
| 2. От участника (агента) не поступило предложение дальнейшего сотрудничества | 0 |
| **Итого**  | **11** |

Профессия: страховой агент. **Коммуникативная задача: диагностика**

**Профессиональная ситуация:** Вы – страховой агент - эксперт. После посещения вашего агентства, клиенты получают смс-оповещение с предложением оценить качество оказанной услуги. За выполнение месячного плана продаж страховых полисов Вы получаете бонус 15% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад.

**Техническое задание:** *В вашем агентстве произошло снижение уровня продаж (мало застраховалось людей). Вы организуете, собрание со страховыми агентами вашей фирмы, на котором Вам необходимо выяснить причины снижения уровня продаж (все участники – учащиеся, каждый получает своё ТЗ согласно отведённой ему роли).*

|  |  |
| --- | --- |
| В вашем подчинении: | **Ситуация** на КДП (участник не знает о ней заранее) |
| 1. Страховой агент, который занимается страхованием фермеров от убытков | Ведет речь о сезонности товара. |
| 2. Страховой агент, на которого были возложены обязанности мониторинга цен в других фирмах. | Ведет речь о низких ценах у фирм – конкурентов. |
| 3. Страховой агент, у которого объем продаж упал на 50%. | Ведет речь об ассортименте. |
| 4. Страховой агент, который работает недавно. | Ведет речь о том, что нужна реклама. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Компетенции** | **Критерии**  | **Баллы** |
| Коммуникативная задача – **диагностика.** Результат– выяснение помех, причин.  |
| 1. | Умение задавать вопросы с целью распознавания причин | 1. Наличие вопросов (не менее 2-х) | 0-1 |
| 2. Наличие уточняющих вопросов после ответа собеседника (не менее 2-х) | 0-1 |
| 2. | Умение устанавливать причинно-следственные связи | Заключение сформулировано верно (выявлены причины снижения уровня продаж), перечень см. ниже: | По 1 баллу за каждую верно указанную причину (0-7) |
| -более трех ответов «не знаю» или «я не располагаю такой информацией» за время разговора |
| -забытые документы, необходимые для беседы |
| -наличие большого числа самоисправлений в беседе (вроде «то есть нет, я хотел сказать не совсем это…» и т. п.) |
| -неправильное заполнение полиса, ошибки в персональных данных, необходимость перезаполнять полис и другие документы |
| -попытки агента активно настоять на своей позиции, попытки торопить клиента с решением |
| -продолжительное увиливание от ответа на вопрос, сколько будет стоить полис, и продолжение расхваливания его выгодности и преимуществ |
| -признание агента в том, что это его первый опыт (вообще, в данном виде страхования и т. п.) |
| 3. | Умение скорректировать в соответствии с анализом (сформулировать предложения по изменению ситуации в положительную сторону) | 1. Предложено несколько решений по улучшению достоинств и коррекции недостатков | 2 |
| 2. Предложено одно решение по улучшению достоинств и коррекции недостатков | 1 |
| 3. Отсутствие предложений по решению | 0 |
| **Итого** | **11** |

**Профессия:** **страховой агент.**

**Коммуникативная задача: мотивация**

**Профессиональная ситуация:** Вы – страховой агент. За выполнение месячного плана продаж страховых полисов Вы получаете бонус 15% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад. До выполнения месячного плана не хватает 8 000 рублей.

**Техническое задание:** *Ваша задача состоит в том, чтобы клиенты не ушли из офиса без страховки, так как сегодня последний рабочий день месяца. В вашем ассортименте: добровольное страхование жизни и здоровья (3-15 т.р.), страхование имущества (2-50 т.р.), автострахование (6-40 т.р.), страхование фермеров от убытков (5-25 т.р.).*

**Ситуация** на КДП (участник не знает о ней заранее) - пришли клиенты (роль клиентов исполняют взрослые):

1) пришел посмотреть, узнать какие страховки бывают.

2) пришел за конкретной страховкой (замена полиса ОМС, производится бесплатно), ее в данной фирме нет.

3) пришел для продления ОСАГО (стоимость 6 т.р.).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Компетенции** | **Критерии**  | **Баллы** |
| Коммуникативная задача – **мотивация**. Результат – действие, желание активно действовать |
| 1. | Умение заинтересовать | *1. Использовано 3 способа привлечения к приобретению страхового полиса* | 3 |
| *2. Использовано 2 способа привлечения к приобретению страхового полиса* | 2 |
| *3. Использовано 1 способа привлечения к приобретению страхового полиса* | 1 |
| 4. Не было попытки привлечения к приобретению страхового полиса | 0 |
| 2. | Умение аргументировать. | 1. Наличие аргументов | 0-1 |
| 2. Предъявление контраргументов | 2 |
| 3. | Умение фиксировать эмоциональные реакции. | 1. Заметил, адекватно и своевременно среагировал на появление эмоциональной реакции клиента | 2 |
| 2. Заметил, но неадекватно и/или несвоевременно среагировал на появление эмоциональной реакции клиента | 1 |
| 3. Не заметил и не среагировал на появление эмоциональной реакции клиента | 0 |
| 4. | Умение убедить | 1. Все клиенты приобрели страховку | 3 |
| 2. 2 клиента приобрели страховку | 2 |
| 3.1 клиент приобрели страховку  | 1 |
| 4. Никто не приобрел страховку  | 0 |
| **Итого**  | **11** |

Профессия: страховой агент**. Коммуникативная задача: создание образа**

**Профессиональная ситуация:** Вы – страховой агент. За выполнение месячного плана продаж страховых полисов Вы получаете бонус 15% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад.

**Техническое задание:** *Ваше агентство участвует в конкурсе (тендере) на получение заказа от родителей начальной школы на страхование здоровья учащихся. Вам необходимо выступить перед родителями с презентацией комплекса страховых услуг вашей компании. Постарайтесь наиболее полно описать комплекс страховых услуг, продемонстрируй его преимущества. Обратите внимание на запросы родителей, при необходимости задайте уточняющие вопросы и дайте ответы на вопросы, которые зададут Вам. Ваша задача - убедить родителей, что именно ваше агентство – надёжное/ современное/ успешное/ народное.*

**Ситуация** на КДП (инструкция для участников, представляющих родителей учащихся начальной школы):

Представьте себе, что вы родители учеников начальной школы. Страховой агент представит вам комплекс страховых услуг по страхованию жизни и здоровья ваших детей. Вы можете вступать с ним в диалог, задавать ему вопросы, высказывать свои замечания и предложения. После того, как агент закончит свое выступление, вам необходимо выбрать 4 ассоциации из предложенного перечня, которые наиболее соответствуют представленному имиджу страхового агентства и добавить 1 ассоциацию от себя.

Ассоциации (для «родителей»): проверенное, благополучное, актуальное, популярное, авторитетное, состоявшееся, прогрессивное, всеобщее, капитальное, прибыльное, молодежное, публичное, ответственное, процветающее, инновационное, доступное + добавить 1 ассоциацию от себя.

Проверка изменения восприятия в нужную сторону (проверяется соответствие ассоциаций представляемому образу):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **надёжное** | **современное** | **успешное** | **народное** |
| проверенноеавторитетноекапитальноеответственное | актуальноепрогрессивноемолодежноеинновационное | благополучноесостоявшеесяприбыльноепроцветающее | популярноевсеобщеепубличноедоступное |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Компетенции** | **Критерии**  | **Баллы** |
| Коммуникативная задача **– создание образа.** Результат – создание положительного образа |
| 1. | Наличие словесного описания представляемого продукта | 1. Дано развернутое словесное описание продукта, позволяющее получить представление о его основных характеристиках, отмечены достоинства продукта. | 2 |
| 2. Дано краткое словесное описание продукта. | 1 |
| 3. Словесное описание отсутствует | 0 |
| 2. | Визуализация представляемого продукта | 1. Применена технология скрайбинга (процесс визуализации сложного смысла простыми образами, при котором отрисовка образов происходит в процессе донесения информации). | 4 |
| 2. Образ визуализирован с помощью изображений и слоганов, фраз | 3 |
| 3. Образ визуализирован с помощью изображений | 2 |
| 4. Образ визуализирован с помощью слоганов, фраз | 1 |
| 5. Образ не визуализирован | 0 |
| 3. | Адекватность выбранных средств общения речевой ситуации.  | 1. Речь эмоционально окрашена. Все эмоции уместны.  | 2 |
| 2. Речь эмоционально окрашена. Не все эмоции уместны. | 1 |
| 3. Речь монотонная, неэмоциональная, или выраженные эмоции неуместны в предложенной ситуации.  | 0 |
| 4. | Результат изменения восприятия в нужную сторону | 1. Выбраны 4-5 ассоциаций, соответствующих создаваемому образу | 3 |
| 2. Выбраны 3 ассоциации, соответствующие создаваемому образу | 2 |
| 3. Выбраны 1-2 ассоциации, соответствующие создаваемому образу | 1 |
| 4. Выбраны ассоциации, не соответствующие создаваемому образу | 0 |
| **Итого**  | **11**  |

**Профессия:** **страховой агент.**

**Коммуникативная задача: генерация продукта**

**Профессиональная ситуация:** Вы – страховой агент. За выполнение месячного плана продаж страховых полисов Вы получаете бонус 15% к вашей зарплате. При невыполнении плана Вы получаете только оклад.

**Техническое задание:** Вам необходимо повысить собственный уровень (объем) продаж страховых полисов.Предложите идеи, как можно осуществить данную задачу. Это может быть реклама, акция и другие формы продвижения услуги.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Компетенции** | **Критерии**  | **Баллы** |
| **Коммуникативная задача – генерация продукта.** Результат – нахождение нового решения, создание продукта |
| 1. | Умение проявить креативность | 1. Высокий уровень креативности (предлагает новые и оригинальные идеи)  | 3 |
| 2. Низкий уровень креативности (предлагает шаблонные идеи: скидки, в подарок, 2 по цене одного)  | 1 |
| 3. Отсутствие креативности (нет идей) | 0 |
| 2. | Умение генерировать реальные идеи | 1. Предлагает реальные идеи | 3 |
| 2. Предлагает не реальные идеи (фантастические) | 0 |
| 3. | Умение разрабатывать план проекта | 1. План разработан тщательно | 2 |
| 2. План частичен, не проработан | 1 |
| 3. План не разработан | 0 |
| 4. | Умение проявить критичность по отношению к результату | 1. Результат полностью соответствует замыслу | 3 |
| 2. Результат соответствует замыслу частично | 1 |
| 3. Результат не соответствует замыслу | 0 |
| **Итого** | **11** |

Приложение 3

# МАОУ СОШ №3 г. Краснокамска /г.Оханск МБОУ СОШ №1

***Проект «Коммуникативно-деятельностные пробы как инструмент формирования готовности к профессиональному самоопределению учащихся основной школы»***

**Профессия:** **Пейджмейкер** - специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе, трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы, иллюстрирует художественные и рекламные тексты.

**Целевая аудитория:** обучающиеся 8 классов.

1. **Коммуникативная задача – Генерация продукта**

*Профессиональная ситуация*

В районном центре проводится ярмарка учебных заведений. К вам обратился директор школы и заказал рекламный буклет о профильном обучении в школе с целью привлечения в МБОУ СОШ №1 учащихся старших классов из других школ района.

*Техническое задание для учащихся*

Вам необходимо предложить идеи, как оформить рекламный буклет о профильном обучении в школе, придумать краткие запоминающиеся слоганы о школе, разработать дизайн оформления.

*Критерии*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Критерии** | **Баллы** 11 |
| Умение генерировать большое количество разнообразных идей | **-** предлагают более 3 разных идей - предлагают 2-3 идеи - предлагают 1 идею  | 421 |
| Способность продуцировать необычные, нестандартные идеи | - предлагают оригинальные, необычные идеи- предлагают уже придуманные кем-то идеи, но вносят элемент новизны-не предлагают оригинальных идей  | 320 |
| Способность разрабатывать свои идеи в деталях | - разрабатывают макет детально в соответствии с запросом заказчика- разрабатывают макет детально, но учитывают не все запросы заказчика- не могут конкретизировать возникшие идеи, прибегают к помощи взрослых | 321 |
| Фиксация запроса заказчика | - зафиксирован запрос(даже 1 элемент)- не зафиксирован | 10 |

**Профессия:** **Пейджмейкер** - специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе, трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы, иллюстрирует художественные и рекламные тексты.

1. **Коммуникативная задача – Оказание услуги**

*Профессиональная ситуация*

В районном центре проводится ярмарка учебных заведений. К вам обратился директор школы и заказал рекламный буклет о профильном обучении в школе с целью привлечения в МБОУ СОШ №1 учащихся старших классов из других школ района

*Техническое задание для учащихся*

Вам необходимо изготовить рекламный буклет с учётом требований заказчика.

*Критерии*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Критерии** | **Баллы** 11 |
| Умение выявить желания клиента | - зафиксирован запрос (даже 1 элемент)- не зафиксирован | 10 |
| Умение учесть пожелания заказчика и запросы потенциальной аудитории | - изготовили рекламные буклеты с учётом пожеланий заказчика и запросов аудитории (даже 1 элемент: шрифт, цветовая гамма, расположение текста и т.д.)- изготовили рекламные буклеты, но не учли пожелания заказчика и запросы потенциальной аудитории | 1-41 |
| Умение качественно выполнить услугу | - буклет выполнен в соответствии с требованиями - есть недостатки в оформлении буклета (шрифт, цветовая гамма, расположение текста и т.д.) | 40-3 |
| Умениевыстроить обратную связь | - получили отзывы/предложения о дальнейшем сотрудничестве- не получили отзывы/предложения о дальнейшем сотрудничестве | 20 |

**Профессия:** **Пейджмейкер** - специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе, трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы, иллюстрирует художественные и рекламные тексты.

1. **Коммуникативная задача – Диагностика**

*Профессиональная ситуация*

В районном центре проводится ярмарка учебных заведений. К вам обратился директор школы и заказал рекламный буклет о профильном обучении в школе с целью привлечения в МБОУ СОШ №1 учащихся старших классов из других школ района. В связи с тем, что в последнее время набор в 10 класс затруднён, многие ребята поступают учиться в учебные заведения города Перми, директор попросил включить информацию, демонстрирующую конкурентоспособность учебного заведения

*Техническое задание для учащихся*

Вам необходимо выявить причины ухода учащихся в другие учебные заведения, получить полную информацию у всех участников образовательного процесса о плюсах и минусах обучения в школе, сделать акцент на статистических данных, создающих положительный имидж школы.

*Критерии*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Критерии** | **Баллы** 11 |
| Умение вести диалог | - смогли выстроить диалог со всеми участниками образовательного процесса (уч-ся, учителя, родители)- построили диалог с некоторыми участниками процесса (но не со всеми, некоторые отказались)- не смогли выстроить диалог | 31-20 |
| Умение работать с информацией | - собрали разнообразные данные об учебном заведении (не менее 3 источников)-собрали данные об учебном заведении (1-2 источника)- не собрали данных | 31-20 |
| Умение делать выводы на основе полученных данных | - названы причины на основе полученной информации- причины названы, но без использования информации от участников образовательного процесса- не названы причины | 51-20 |

**Профессия:** **Пейджмейкер** - специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе, трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы, иллюстрирует художественные и рекламные тексты.

1. **Коммуникативная задача – Мотивация**

*Профессиональная ситуация*

В районном центре проводится ярмарка учебных заведений. К вам обратился директор школы и попросил представить наше образовательное учреждение с целью привлечения в МБОУ СОШ №1 учащихся старших классов из других школ района, используя разработанный рекламный буклет о профильном обучении в школе.

*Техническое задание для учащихся*

Вам необходимо презентовать рекламный буклет о школе так, чтобы привлечь как можно больше внимания родителей и детей и вызвать у них желание поступить учиться в 10 класс именно в школу №1 города Оханска.

*Критерии*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Критерии** | **Баллы** |
| Умение установить доброжелательный контакт с людьми | - смогли установить контакт, проявляют активность, инициативу (сами привлекают внимание посетителей ярмарки), смогли привлечь не менее 4 человек- смогли установить контакт с посетителями, однако общаются только с теми, кто подошёл сам, смогли привлечь 2-3 посетителей- не смотрят в глаза посетителям, зажаты, не проявляют никакой инициативы | 41-20 |
| Умение вызвать внутреннее побуждение к действию, воздействовать на сознание и чувства людей с помощью положительных стимулов | - выразили желание пойти в школу после окончания 9 класса, взяли рекламные буклеты не менее 4 человек - выразили желание пойти в школу после окончания 9 класса, взяли рекламные буклеты 2-3 человека- выразили желание пойти в школу после окончания 9 класса, взял рекламный буклет 1человек -никто не заинтересовался предложением | 4210 |
| Умение преодолевать психологическое сопротивление.  | - подготовили действенные аргументы/контраргументы- подготовили действенные аргументы/контраргументы, но при общении с родителями и учащимися испытывали затруднения- не подготовили действенные аргументы/контраргументы | 2-310 |

**Профессия:** **Пейджмейкер** - специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе, трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы, иллюстрирует художественные и рекламные тексты.

1. **Коммуникативная задача – Создание образа**

Профессиональная ситуация

В городе проводится общегородская родительская конференция. Каждая школа проводит презентационное мероприятие, в котором нужно отразить традиции школы и достижения педагогов и учащихся.

*Техническое задание для учащихся*

Вам необходимо разработать PR-акцию для создания имиджа образовательного учреждения

*Критерии*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Критерии** | **Баллы** 11 |
| Умение создать образ | - полно (традиции школы, достижения педагогов и учащихся) - оригинально создали образ МБОУ СОШ №1 города Оханска- стандартно, неконкретно создали образ МБОУ СОШ №1 города Оханска | 1-331 |
| Умение качественно представить образ | - использовали 2-3 способа для представления образа- использовали 1 способ для представления образа | 2-31 |
| Умениеповлиять на восприятие общества в рамках проведения общегородского родительского собрания | - создали положительный эмоциональный фон у родителей- не создали положительный эмоциональный фон у родителей | 20 |