

Профессиональное образовательное частное учреждение
«Чебоксарский кооперативный техникум» Чувашпотребсоюза

УТВЕРЖДЕНА
приказом директора
Чебоксарского кооперативного
техникума Чувашпотребсоюза
от 09.06.2023 № 203 -пд

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ.02 Организация и проведение экономической
и маркетинговой деятельности**

для специальности

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

2023г.

Одобрена на заседаниях
цикловых (предметных) комиссий
сервисных дисциплин

Разработана на основе ФГОС по
специальности 38.02.04 Коммерция (по
отраслям), утвержденного приказом
Минобразования РФ от 15.05.2014 г. №539
и профессионального стандарта
08.026 «Специалист в сфере закупок»,
утвержденного приказом Министерства
труда и социальной защиты РФ от 10
сентября 2015 г. N 625н

Зам. директора по УМР
И.В.Ерохина

Разработчики:
Барабаш Н.Н., преподаватель
Катмакова И.З., преподаватель
Смирнова Е.В., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): *Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности*

и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

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

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

и соответствующих общих компетенций (ОК):

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля — требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведения денежных расчетов;
- расчета основных налогов;

- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации;

уметь:

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;
- пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;
- *обобщать полученную информацию, цены на товары, работы, услуги, статистически ее обрабатывать и формулировать аналитические выводы;*
- *осуществлять организацию оплаты/возврата денежных средств.*

знать:

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- основные положения налогового законодательства;
- функции и классификацию налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчета основных видов налогов;
- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;
- информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
- анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом;
- *требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок;*
- *особенности ценообразования на рынке (по направлениям).*

13. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля:

всего - 387 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 315 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 210 часов (в том числе практические занятия – 98 часов);

самостоятельной работы обучающегося - 61 час;

консультации – 44;

производственной практики - 72 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности *Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности*, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 10.	Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 12.	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 2.1, 2.2.	МДК.02.01. Финансы, налоги и налогообложение	75	50	24	-	13	-	12	-	-
ПК 2.3, 2.4, 2.9.	МДК.02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	72	48	14	-	12	-	12	-	-
ПК 2.5, 2.6, 2.7, 2.8	МДК.02.03. Маркетинг	168	112	60	-	36	-	20	-	-
	Производственная практика (по профилю специальности). часов	72								72
	Всего:	387	210	98	-	61	-	44	-	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение		
Введение	1. Цели, задачи, предмет и структура раздела МДК. Межпредметные связи учебной дисциплины. Взаимосвязь финансов, налогов и налогообложения, их роль в финансово-хозяйственной деятельности организаций.	1
Глава 1. Финансы и кредит	Тема 1.1. Финансы и финансовая система в условиях рыночных отношений	1
	2. Тема 1.2. Управление финансами	2
	Самостоятельная работа №1. Определение органов управления финансами и их функций.	2
	3. Тема 1.3 Финансы государства и их использование	2
	4. Практическое занятие №1. Расчет отчислений во внебюджетные фонды.	2
	Самостоятельная работа №2. Изучение основ бюджетного устройства и бюджетного процесса в регионе.	2
	Тема 1.4 Финансы предприятий и их использование	
	5. Финансы предприятий, и назначение, структура и особенности формирования в предприятиях разных организационно-правовых форм	2
	6. Практическое занятие №2. Расчет потребности в оборотных средствах.	2
	7. Практическое занятие №3. Расчет показателей эффективности использования основных средств.	2
	8. Практическое занятие №4. Расчет показателей эффективности оборотных средств предприятия.	2
9. Тема 1.5 Денежное обращение	2	
10. Самостоятельная работа №3. Изучение понятия, назначения и построение денежной системы России и ее характеристики.	2	
11. Практическое занятие №5. Проведение денежных расчетов. Расчет потребности в кредите и суммы процентов с него. Составление кредитного договора.	2	

	12. Тема 1.7. Банки и банковская система	2
	Тема 1.8. Рынок ценных бумаг	
	13. Ценные бумаги: понятие, виды	2
	14. Практическое занятие №6. Расчет курса акций, дивидендов по акциям, процентов по облигациям и эффективности их применения	2
Глава 2. Налоги и налогообложение	15. Тема 2.1. Основы и методология налогообложения	1
	Тема 2.2. Налоговый контроль и ответственность за налоговые правонарушения	1
	16. Тема 2.3. Налоговая система Российской Федерации	1
	Тема 2.4. Косвенные налоги и таможенные пошлины	1
	Самостоятельная работа №4. Изучение основных направлений налоговой политики Российской Федерации	2
	17. Практическое занятие №7. Расчет основных налогов. Решение задач: по определению НДС, акцизов и таможенной пошлины. Тестовые задания по основным вопросам темы.	2
	18. Тема 2.5. Налог на прибыль организации	1
	Тема 2.6. Налог на доходы физических лиц	1
	19. Практическое занятие №8. Решение задач по определению отдельных видов расходов, расчету авансовых платежей и налога на прибыль по итогам налогового периода. Тестовые задания по основным вопросам темы.	2
	Самостоятельная работа №5. Рассмотрение порядка оформления налоговой декларации по НДФЛ.	2
	20. Практическое занятие №9. Решение задач по определению налога с учетом налоговых вычетов и материальной выгоды по НДФЛ. Тестовые задания по основным вопросам темы	2
	21. Практическое занятие № 10. Расчет НДФЛ, оформление деклараций.	2
	22. Тема 2.7. Налог на имущество организации и транспортный налог	2
	Самостоятельная работа №6. Расчет налога на имущество организаций	1
Тема 2.8. Специальные налоговые режимы		
23. Практическое занятие № 11. Определение авансовых платежей и суммы налога по итогам налогового периода по налогу на имущество	2	
Самостоятельная работа №7. Составление налоговой декларации по УСН	2	
24. Практическое занятие №12.	2	

	Решение задач по определению авансовых платежей и суммы налога на имущество по итогам налогового периода. Тестовые задания по основным вопросам темы	
	25. Итоговое занятие	2
	Консультации	12
	Итого по МДК.02.01.	75
МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности		
Тема 1. Предмет, содержание и задачи экономического анализа	Содержание учебного материала	
	1. Предмет, содержание и задачи экономического анализа. Цель и связь с другими МДК и дисциплинами, с теорией и практикой рыночной экономики. Основные понятия: финансово-хозяйственная деятельность, анализ финансово-хозяйственной деятельности. Анализ как способ развития экономического мышления. Роль экономического анализа в оценке, диагностике и прогнозировании стратегии развития предприятия. Повышение роли анализа в условиях рыночной экономики. Принципы экономического анализа: государственности, научности, объективности, системности и комплексности, оперативности, массовости, эффективности.	2
	Самостоятельная работа №1. Изучение целей, задач, предмета междисциплинарного курса. Выявление межпредметных связей МДК. Определение основных терминов: анализ, финансово-хозяйственная деятельность, анализ финансово-хозяйственной деятельности. Рассмотрение предмета, задач, объекта и содержания экономического анализа, его роли в оценке, диагностике и прогнозировании стратегии развития предприятия. Разбор принципов экономического анализа.	1
Тема 2. Организация аналитической работы на предприятии	Содержание учебного материала	
	2. Метод и классификация видов экономического анализа. Информационное обеспечение анализа. Система информации и ее источники. Классификация видов экономического анализа в зависимости от следующих признаков: функций управления (внутренний и внешний), времени проведения (перспективный, ретроспективный, оперативный), характера объектов управления, субъектов (пользователей анализа), периодичности, содержания и полноты (охвату) изучаемых объектов, методов изучения объектов, степени механизации и автоматизации вычислительных работ.	2

	<p>3. Приемы и способы экономического анализа. Различные этапы исследования при: первичной обработке информации, изучении состояния и закономерностей развития исследуемых объектов, проведении факторного анализа и выявлении резервов роста эффективности деятельности. Система показателей, используемых в экономическом анализе: количественные и качественные; абсолютные и относительные; обобщающие, частные и вспомогательные: факторные и результативные; плановые, нормативные, учетные, отчетные, аналитические. Общеэкономические приемы: сравнение, графический, балансовой увязки, цепных подстановок, арифметических разниц, графический метод, балансовой взаимосвязи, табличный метод и др. Статистические приемы: метод группировок, средние величины, абсолютные и относительные величины, индексный метод, анализ рядов динамики. Экономико-математические приемы: матричные, методы анализа, корреляция, регрессия, математическое моделирование, сетевые графики, математическое программирование, теория игр, теория массового обслуживания.</p>	2
	<p>4. Планирование и организация аналитической работы. План аналитической работы. Виды планов: комплексный, тематический. Основные этапы аналитической работы. Аналитическая обработка информации. Обобщение и оформление результатов анализа. Составление пояснительных аналитических записок, принятие решений, контроль за их выполнением.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа №2. Изучение теоретических основ метода экономического анализа, его информационного обеспечения. Выяснение источников информации и системы информации. Разработка схемы классификации экономического анализа. Рассмотрение приемов и способов экономического анализа на разных этапах исследования. Определение схемы показателей, используемых в экономическом анализе, и их характеристики. Рассмотрение планирования и организации аналитической работы, виды планов. Выявление и характеристика основных этапов аналитической работы.</p>	1
<p>Тема 3. Анализ финансового состояния предприятия</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	
	<p>5. Задачи, основные направления и информационное обеспечение анализа финансового состояния предприятия. Финансовая отчетность как основной источник информации для оценки финансового состояния. Анализ имущественного состояния предприятия. Анализ изменений в составе и структуре активов и пассивов баланса. Оценка состояния дебиторской и кредиторской задолженности.</p>	2
	<p>6. Оценка платежеспособности предприятия. Ликвидность баланса предприятия. Расчет коэффициентов ликвидности, их анализ в динамике и в сравнении с рекомендуемыми нормативами.</p>	2
	<p>7. Оценка финансовой устойчивости.</p>	2

	8. Практическое занятие №1. Расчет и анализ коэффициентов ликвидности и финансовой устойчивости.	2
	9. Анализ показателей эффективности использования основного капитала, его движения и состояния. Анализ оборачиваемости оборотных активов, деловой и рыночной активности предприятия.	2
	10. Показатели рентабельности продаж, капитала, их значение, расчет и анализ.	2
	11. Практическое занятие №2. Анализ оборачиваемости оборотных активов и коэффициентов рентабельности капитала	2
	Самостоятельная работа №3. Определение задач, основных направлений и информационного обеспечения анализа финансового состояния предприятия. Определение, какую необходимую для анализа информацию можно получить из финансовой отчетности. Рассмотрение анализа имущественного состояния предприятий и изменений в составе и структуре активов и пассивов баланса. Выявление показателей для оценки состояния дебиторской и кредиторской задолженности организации. Изучение оценки платежеспособности организации и ликвидности ее баланса. Расчет коэффициентов ликвидности и анализ их в динамике, сравнение с рекомендуемыми нормативами. Расчет коэффициента финансовой устойчивости и оценка финансовой устойчивости организации. Анализ финансовых предпосылок несостоятельности (банкротства) организации. Анализ эффективности использования основного капитала, его движения и состояния. Анализ оборачиваемости оборотных активов, рыночной активности организации. Расчет и анализ показателей рентабельности продаж и капитала. Выявление их значения.	2
Тема 4. Анализ производства и реализации продукции	Содержание учебного материала	
	12. Задачи, информационное обеспечение и методика анализа производства и реализации продукции. Анализ объема и структура выпуска продукции: выполнения плана, динамики объема производства и реализации продукции, выполнения производственной программы по ассортименту, технического уровня качества продукции. Анализ факторов и резервов увеличения реализации продукции.	2
	13. Практическое занятие №3. Анализ динамики объема производства и реализации продукции, выполнения производственной программы по ассортименту.	2
	Самостоятельная работа №4. Изучение показателей организационно-технического уровня, их влияния на финансово-хозяйственную деятельность. Рассмотрение задач, информационного обеспечения и методики анализа производства и реализации продукции. Анализ динамики объема производства и реализации продукции, выполнения производственной программы. Анализ факторов и резервов производства и увеличения объемов реализации продукции.	1
Тема 5.	Содержание учебного материала	

Анализ товарооборота	14. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа розничного товарооборота. Особенности анализа оптового товарооборота.	2
	15.Практическое занятие №4. Анализ динамики товарооборота, изменений структуры ассортимента.	2
	16. Факторный анализ товарооборота: понятие, назначение, показатели. Например: численности персонала, производительности труда, товарного обеспечения.	2
	17. Практическое занятие №5. Анализ товарных запасов и их оборачиваемости.	2
	Самостоятельная работа №5. Изучение значения, задач и информационного обеспечения анализа розничного товарооборота. Разбор методики анализа динамики и структуры ассортимента товарооборота. Рассмотрение особенностей анализа оптового товарооборота. Изучение факторного анализа товарооборота и его показателей. Анализ состояния товарных запасов и их оборачиваемости. Выявление их влияния на финансовое состояние организации. Изучение методики оценки товарного обеспечения и прогнозного анализа товарооборота.	1
Тема 6. Анализ трудовых ресурсов организации	Содержание учебного материала	
	18. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа трудовых ресурсов. Анализ обеспеченности организации трудовыми ресурсами, профессионального и квалификационного использования рабочего времени.	2
	19. Анализ производительности труда и фонда оплаты труда. Установление соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы.	2
	Самостоятельная работа №6. Выявление значения, задач и информационного обеспечения анализа трудовых ресурсов. Изучение анализа обеспеченности организации трудовыми ресурсами, профессионального и квалификационного использования рабочего времени. Рассмотрение анализа производительности труда и фонда оплаты труда. Установление соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы.	2
Тема 7. Анализ издержек обращения	Содержание учебного материала	
	20. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа издержек обращения. Изучение динамики издержек в целом по статьям в соответствии с динамикой товарооборота. Выявление суммы относительной экономии или перерасхода издержек. Факторы, влияющие на издержки обращения, и оценка их влияния.	2
	21.Практическое занятие №6 Анализ динамики издержек обращения в целом и по статьям. Оценка эффективности затрат.	2

	Самостоятельная работа №7. Выявление значения, задач и информационного обеспечения анализа издержек производства. Изучение и анализ динамики издержек в целом по статьям. Выявление суммы относительной экономии или перерасхода издержек. Изучение факторов, влияющих на издержки обращения. Оценка эффективности затрат.	2
Тема 8. Анализ доходов и финансовых результатов	Содержание учебного материала	
	22. Анализ доходов и финансовых результатов. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа доходов и прибыли. Анализ валового дохода, методика расчета и анализа влияния факторов на валовой доход. Анализ прибыли от реализации. Факторный анализ валового дохода и прибыли, его значение. Анализ использования балансовой прибыли.	2
	23. Практическое занятие №7 Анализ валового дохода и прибыли.	2
	24. Выявление резервов увеличения прибыли и повышения эффективности ее использования.	2
	Самостоятельная работа №8. Выявление значения, задач и информационного обеспечения анализа доходов и прибыли. Анализ валовой доход и прибыль. Изучение методики расчета и анализа влияния факторов на валовой доход. Осуществление факторного анализа валового дохода и прибыли, выявление его значения. Анализ использования балансовой прибыли. Выявление резервов увеличения прибыли и повышения эффективности ее использования.	2
	Консультации	12
	Итого по МДК.02.01.	72
МДК 02.03. Маркетинг		
Введение. Предмет, цели и задачи МДК 02.03.	1. Предмет МДК, его цели и задачи. Межпредметные связи с другими дисциплинами и МДК. Значение дисциплины в подготовке специалистов: менеджеров по продажам. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами.	2
	Самостоятельная работа №1. Изучение основных понятий: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Определение целей, задач и предмета междисциплинарного курса. Выявление межпредметных связей с другими дисциплинами. Рассмотрение состояния потребительского рынка России и перспектив его развития.	1
Раздел 1. Методологические основы маркетинга	Содержание учебного материала	
	2. Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца. Основные концепции развития рыночных отношений. Домаркетинговые концепции: совершенствование производства,	2

Тема 1.1. Концепция развития рыночных отношений. Структура маркетинговой деятельности	<p>совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий. Маркетинговые концепции: классический маркетинг, социальный (социально-этический маркетинг), маркетинг отношений. Сущность и характерные признаки этих концепций. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.</p> <p>Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.</p> <p>Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегии и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).</p> <p>Цели и задачи маркетинга, функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика.</p>	
	<p>Самостоятельная работа №2. Изучение основных концепций рыночных отношений, их характерных признаков. Укажите, для каких видов рынка характерны эти концепции</p> <p>Выявление общности и различий между концепциями: интенсификация коммерческих усилий и классическим маркетингом; классическим и социальным маркетингом.</p> <p>Рассмотрение классического комплекса маркетинга и его ключевых элементов</p> <p>Составление схемы структуры маркетинговой деятельности. Изучение цели, задачи, принципы и функции маркетинга</p>	2
Тема 1.2. Классификация маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p>	
	<p>3. Классификационные признаки. Основные группы маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, коммерческий, социальный, политический маркетинг; по приоритетности задач: функциональный, товарно-ориентированный, потребительско-ориентированный и интегрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные признаки.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа №3. Классификация маркетинга по сфере его применения и определение его групп. Рассмотрение классификации маркетинга по приоритетности задач. Классификация маркетинга на группы в зависимости от широты охвата рынка и дайте определение каждой группе. Составление общей схемы классификации маркетинга по разным признакам.</p>	1
Тема 1.3. Сегментирование рынка	<p>Содержание учебного материала</p>	
	<p>4. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.</p> <p>Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции</p>	2

	дифференцированность реакции потребителей. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Выбор стратегии охвата рынка характеристика недифференцированного (массового), дифференцированного и концентрированного маркетинга, их преимущества и недостатки.	
	5. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.	2
	Самостоятельная работа №4. Определение понятий: сегмент, сегментирование и ниша рынка. Выявление признаков сегментации потребительского рынка. Разбор критериев выбора сегмента рынка. Сравнение стратегии охвата рынка по преимуществам и недостаткам. Выявление их существенных различий. Рассмотрение позиционирования товара, его понятия, назначения, условий правильного позиционирования	1
Раздел 2. Практический маркетинг	Содержание учебного материала	
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	6. Потребности как объекты маркетинга: понятие. Уровни потребностей: запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Общая классификация потребностей. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.	2
	7. Практическое занятие № 1. Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения (решение ситуационных задач).	2
	8. Практическое занятие № 2. Изучение разных видов спроса и выбор для каждого из них наиболее эффективных маркетинговых мероприятий (решение ситуационных задач).	2
	Самостоятельная работа №5. Определение понятия «потребность» и его уровней. Составление схемы общей классификации потребностей по разным признакам Характеристика разных видов потребностей по субъектам, степени значимости, степени удовлетворенности. Рассмотрение характеристики видов потребностей по назначению Выявление, какие потребности по назначению удовлетворяют: - пищевые продукты; - одежно-обувные товары; - ювелирные изделия; - деньги и ценные бумаги; -услуги общественного питания. Составьте схему соотнесения видов спроса и типов маркетинга.	2
Тема 2.2. Субъекты	Содержание учебного материала	

маркетинговой деятельности	<p>9. Классификация участников маркетинговой деятельности на две группы: 1. Выполняющих маркетинговую деятельность и 2. Контактирующих с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности. Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации. Международные и национальные организации по маркетингу. Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления и местного самоуправления. Необходимость контактов маркетологов с указанными субъектами. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. Модели потребительского поведения.</p>	2
	<p>10. Практическое занятие № 3. Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.</p>	2
	<p>11. Практическое занятие № 4. Изучение положения об отделе маркетинга. Выявление взаимосвязи отдела маркетинга с другими структурными подразделениями организации.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа №6. Рассмотрение классификации участников маркетинговой деятельности. Составление схемы этой классификации. Рассмотрение организационной структуры управления маркетингом. Изучение положения об отделе маркетинга. Изучение должностной инструкции маркетолога. Изучение международных и национальных организаций по маркетингу. Перечисление субъектов контактных аудиторий маркетологов и обоснование необходимости контактов с ними. Определение термина «потребитель» Составление схемы классификации потребителей по разным признакам. Составление схемы модели потребительского поведения.</p>	3
Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p>	
	<p>12. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.</p>	2
	<p>13. Практическое занятие № 5. Анализ внутренней среды торговой (или сбытовой) организации.</p>	2
	<p>14. Практическое занятие № 6. Анализ внешней среды торговой (или сбытовой) организации.</p>	2

	Самостоятельная работа №7. Определение понятий: окружающая среда, макросреда, микросреда маркетинга. Составление схемы факторов, формирующих окружающую среду. Выявление связи между макросредой конъюнктурой маркетинга. Рассмотрение разновидностей микросреды маркетинга. Рассмотрение разновидностей макросреды маркетинга.	1
Тема 2.4. Конкурентная среда	Содержание учебного материала	
	15. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. ФЗ «О защите конкуренции». Государственная поддержка малого предпринимательства.	2
	16. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.	2
	17.Практическое занятие № 7. Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ.	2
	18.Практическое занятие № 8. Оценка конкурентоспособности товаров (продукции) и установление ее конкурентных преимуществ.	2
	Самостоятельная работа №8. Определение терминов: «конкуренция», конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества). Обоснование необходимости применения конкуренции в рыночных условиях. Рассмотрение характерных признаков конкуренции разных видов. Указание характерных признаков конкурентной среды, способы ее создания и поддержания. Выявление критериев оценки конкурентоспособности организаций. Изучение Федерального закона «О защите конкуренции». Укажите, являются ли конкурентами следующие товары: а) напитки: Кока-кола, Пепси-кола, квас Никола; б) автомобили: Жигули, Мерседес и Нива; в) духи: Шанель № 5, Красная Москва и Золото скифов. Ответ обоснуйте. Укажите, являются ли конкурентами следующие организации: а) кондитерские фабрики: Красный Октябрь, Бабаевский (Москва) и Россия (Самара); б) обувные фабрики: Треволина, Парижская Коммуна и Адидас. Ответ обоснуйте.	1
Тема 2.5. Средства маркетинга	Содержание учебного материала	
	19. Классификация средств маркетинга: средства удостоверения потребностей; средства распределения: средства стимулирования. Средства удовлетворения потребностей – товары, их роды и краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Уровни товара и его составные элементы: собственно товар, упаковка, подкрепление: информационное, экономическое и организационное. Рыночный жизненный цикл товаров (РЖЦТ): понятие, основные этапы, их характерные признаки. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Типы РЖЦТ.	2

	20.Практическое занятие № 9. Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий.	2
	21.Практическое занятие № 10. Разработка новых товаров (продукции и услуг) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.	2
	Самостоятельная работа №9. Разработка схемы классификации средств маркетинга с подразделением на группы и подгруппы. Рассмотрение средств удовлетворения потребностей – товары и их роды. Формулирование маркетингового определения понятия «товар» и родов товаров: продукция, услуги, работы, недвижимость, информация, деньги и ценные бумаги, организации. Определение уровней товара и его составных элементов. К какому виду подкрепления относятся: скидки на товар, маркировка, реклама и гарантийное обслуживание. Разработка схемы последовательности этапов создания новых товаров. Рассмотрение понятия и этапы рыночного жизненного цикла товаров, их характерных признаков. Разработка маркетинговые мероприятия, которые целесообразно применять на каждом этапе РЖЦТ. Укажите типы РЖЦТ и их характерные признаки.	1
Тема 2.6. Средства распространения товаров	Содержание учебного материала	
	22. Основные понятия: сбыт, реализация и распространение товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды распределения. Средства распределения: каналы распределения: виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Типовые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. Системы сбыта.	2
	23.Практическое занятие № 11. Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации.	2
	Самостоятельная работа №10. Определение понятий: распределение, сбыт, реализация. Определение их места в цикле товародвижения. Рассмотрение цели, задач и основных направлений сбытовой политики. Обоснование выбора этих направлений. Изучение видов и уровней каналов распределения. Выявление места Вашей организации в канале распределения. Рассмотрение видов и типов торговых посредников и их краткая характеристика. Сравнение между собой разных видов и типов: а) оптовых продавцов; б) розничных продавцов. Выявление критериев выбора торговых посредников. Анализ сбытовой политики торговой организации (месте прохождения учебной практики или работы). Укажите выбранные ею направления и почему?	1
Тема 2.7. Ценовая политика	Содержание учебного материала	
	24. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение	2

	политики ценообразования: источники информации, работа с ними.	
	25. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.	2
	26.Практическое занятие № 12. Анализ ценовой политики торговой (сбытовой) организации.	2
	Самостоятельная работа №11. Изучение основных понятий в области ценообразования: цена, ценовая политика. Определение целей, задач, основных направлений ценообразования и основания для их выбора. Анализ ценовой политики Вашей организации и обоснование их целесообразности. Изучение стратегии ценообразования на новые и известные, давно выпускаемые товары. Обоснование их выбора. Сбор информации о ценах по определенной группе товаров в двух магазинах-конкурентах и выявите применяемые ими стратегии ценообразования. Обоснование их целесообразности.	1
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации Тема 3.1. Классификация маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала	
	27. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. Классификация маркетинговых коммуникаций по разным признакам по целям (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью); по планированию: запланированные и незапланированные; по назначению: информационные и стимулирующие; по характеру воздействия: прямые и косвенные. Характеристика важнейших видов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, выставок-ярмарок, прямого маркетинга.	2
	28.Практическое занятие № 13. Анализ разных видов маркетинговых коммуникаций по их достоинствам, недостаткам и эффективности.	2
	Самостоятельная работа №12. Определение термина «маркетинговые коммуникации» и укажите их назначение. Классификация средств маркетинговых коммуникаций по способам воздействия на потребителя. Разработка схемы классификации по разным признакам. Характеристика средств прямого воздействия на потребителей, средств косвенного воздействия на потребителей, методов личной продажи товаров коммерческими агентами. Во время рекламной компании ООО «Бинго», производящей детские игрушки, были проведены следующие мероприятия: а) реклама на ТВ, по радио и на дорогах; б) рекламные акции в местах продаж; в) участие в международной ярмарке для показа новинок. Достаточен ли набор проведенных маркетинговых мероприятий? Проранжируйте их по степени значимости. Какие еще маркетинговые коммуникации могут быть использованы в указанной ситуации. Ответ аргументируйте.	1
Тема 3.2. Сущность и структура рекламной деятельности	Содержание учебного материала	
	29. Реклама: понятие, цели и задачи. Функции, значение, обоснование необходимости рекламы. Структура рекламы: рекламной сообщение, изображение (визуальное подкрепление), звук и др. Объекты рекламы: товары, услуги, юридические и физические лица, их характеристика. Структура рекламной деятельности: цели, задачи, функции, средства и методы. Факторы, оказывающие влияние на организацию рекламной деятельности. Разработка рекламной стратегии.	2

	Самостоятельная работа №13. Определение понятия «реклама» и ее целей, задач и функций. Обоснование необходимости применения рекламы на насыщенном товарами рынке. Рассмотрение объектов рекламы и их краткой характеристики. Составление схемы структуры рекламной деятельности. Выявление факторов, влияющих на организацию рекламной деятельности.	1
Тема 3.3. История развития рекламы	Содержание учебного материала	
	30. История возникновения и тенденции развития рекламы в России и за рубежом. Особенности рекламы в Древнем Египте, Греции, Риме. Настенные рекламные надписи. Эмблема и клеймо как прообраз товарного знака. Глашатаи – передатчики устной рекламы. Реклама в средневековой Европе. Рукописные рекламные объявления. Реклама в период перехода от феодализма к капитализму. Реклама в условиях конкуренции. Световые вывески начала XX века в США.История отечественной рекламы. Реклама в Древней Руси. Функции зазывал, первые живописные вывески, печатные объявления. Народные рекламные картинки (лубки). Первые рекламные каталоги.Российская реклама XIX века: рекламные издания и конторы, скрытая реклама, фотоиллюстрации, девизы и заголовки, календари, сувениры, реклама на маркировке товара. Реклама на российских ярмарках. Реклама в период социализма. Современное состояние рекламного дела и тенденции его развития. Перспективные направления рекламной деятельности в России и за рубежом.	2
	Самостоятельная работа №14. Изучение истории возникновения и тенденции развития рекламы в России. Выявление особенностей рекламы в Древнем Египте, Греции и Риме. Установление особенностей рекламы в средневековой Европе и в XVIII и XIX веках. Рассмотрение истории возникновения и развития отечественной рекламы. Разбор состояния рекламного дела на современном этапе в России и за рубежом.	1
Тема 3.4. Виды и средства рекламы	Содержание учебного материала	
	31. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная и общественная (политическая и социальная). Печатная реклама (реклама в прессе, каталоги, проспекты, плакаты, буклеты, листовки, заметки, репортажи, интервью, рекламно-подарочные издания, прямая почтовая реклама (директ-мейл и др.), характеристика, особенности. Разработка рекламного сообщения. Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы), особенности восприятия, задачи радиотекста. Телевизионная реклама (телевизионные ролики, объявления, телепередачи, телезаставки, рекламные фильмы); задачи и особенности телерекламы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, вывески, реклама на транспорте, товарах, световая реклама), особенности применения, требования по созданию, приемы оформления. Рекламные сувениры, фирменные сувенирные издания, серийные сувенирные издания, подарочные и фирменные упаковочные материалы; характеристика, особенности использования. Реклама в местах продаж: носители (баннеры, стойки, указатели и т.п.); требования к созданию, приемы оформления, особенности использования. Витрины: назначение, виды, устройство. Требования к оформлению и содержанию витрин (товарных, товарно-декоративных,	2

	сюжетных). Элементы и правила оформления витрин разного вида. Порядок реализации или списания товаров, рекламируемых в витринах. Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Реклама в Интернет: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования.	
	32.Практическое занятие № 14. Разработка текста для почтовой рекламы. Подготовка рекламного текста для газеты. Анализ рекламных текстов и обращений.	2
	33.Практическое занятие № 15. Выбор средства распространения рекламы. Разработка рекламного слогана.	2
	34.Практическое занятие № 16. Создание эскиза оформления витрины. Подготовка эскиза выставочного стенда	2
	Самостоятельная работа №15. Изучение классификации рекламы по разным признакам. Установление основных направлений рекламной деятельности. Разработка схемы «Классификация рекламы». Характеристика видов товарной рекламы по характеру рекламного сообщения. Приведение примеров разных видов рекламы по телевидению и в Интернет. Ответ обоснуйте. Рассмотрение характеристики товарной, корпоративной и общественной рекламы. Что такое фирменный стиль и его составляющие? Приведение примеров фирменного стиля разных организаций.	2
	Самостоятельная работа №16. Разработка корпоративной рекламы торговой организации, где Вы работаете или проходили практику, или образовательного учреждения. Изучение классификации средств рекламы. Рассмотрение средств распространения рекламы, их классификации и характеристик. Характеристика структурных элементов рекламы. Разработка схемы классификации носителей рекламы по разным признакам и их краткая характеристика. Рассмотрение рекламы в СМИ: в газетах и журналах, телевизионной и по радио. Рассмотрение печатной рекламы. Характеристика Интернет – рекламы.	2
	Самостоятельная работа №17. Изучение правил разработки рекламного сообщения. Разработка рекламное сообщение для рекламного листка, почтовой рекламы и Интернет. Характеристика наружной, транспортной и дорожной рекламы: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности применения. Характеристика сувенирной рекламы: носители, требования к созданию, особенности применения. Рассмотрение рекламы в местах продаж: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования. Выявление критериев выбора средств рекламы.	1
Тема 3.5. Правовая база рекламной деятельности	Содержание учебного материала	
	35. Федеральный закон «О рекламе»: цели, сфера деятельности, основные положения. Обязательные требования к рекламе: общие (достоверность, этичность, добросовестность, целенаправленность) и специфические (запреты и ограничения). Авторское право в рекламной деятельности. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, в том числе финансовых, страховых, инвестиционных, товаров	2

	для детей, медицинских товаров и др. Контрреклама. Государственное регулирование рекламной деятельности. Ответственность за нарушение российского и международного законодательства по рекламе. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Профессиональные кодексы этики. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом. Международный кодекс рекламной практики основные принципы и нормы.	
	36.Практическое занятие № 17. Изучение законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность.	2
	37.Практическое занятие № 18. Решение ситуационных задач по вопросам защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.	2
	Самостоятельная работа №18. Изучение ФЗ «О рекламе». Выявление его основных положений и составление схемы структуры закона. Выявление обязательных требований к рекламе, регламентируемые ФЗ. Укажите, какие ограничения рекламной деятельности устанавливаются ФЗ. Установите ответственность за нарушение российского законодательства о рекламе. Изучение особенностей правового регулирования рекламной деятельности за рубежом.	1
Тема 3.6. Рекламная кампания	Содержание учебного материала	
	38. Рекламная акция и кампания: понятие, цели, задачи, сущность. Сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламных акций и кампаний, выбор объекта, планирование этапов и средств рекламы, формирование бюджета, разработка стратегии. Подготовка участников рекламной акции и кампании. Контроль за проведением рекламного мероприятия. Использование выставок и ярмарок в рекламной кампании. Мероприятия паблик рилейшнз и рекламная кампания	2
	39.Практическое занятие № 19. Разработка программ проведения рекламной кампании.	2
	40.Практическое занятие № 20. Составление планов проведения рекламных мероприятий.	2
	41.Практическое занятие № 21. Разработка рекламной акции и кампании для торговой организации.	2
	Самостоятельная работа №19. Изучение понятий, целей, задач и сущности рекламных акций и кампаний. Разработка схемы планирования рекламных акций и кампаний с указанием этапов, операций и средств рекламы. Рассмотрение порядка подготовки участников рекламной акции и кампаний. Укажите, как осуществляется контроль за проведением рекламных мероприятий. Обоснование необходимости использования паблик рилейшенз, выставок и ярмарок и рекламной кампании.	1
Тема 3.7. Эффективность рекламной деятельности	Содержание учебного материала	
	42. Эффективность рекламы: понятие, сущность. Экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы, взаимосвязь понятий. Критерии экономической эффективности: рост товарооборота (прирост прибыли), затраты на рекламу, коэффициент эффективности. Определение экономической эффективности; расчет, использование результатов. Рентабельность рекламы. Критерии эффективности психологического воздействия: число	2

	<p>охвата потребителей, глубина впечатления, степень привлечения внимания. Методы определения эффективности психологического воздействия; характерные особенности, применение. Критерии социальной эффективности рекламы: переориентация потребностей на социально значимые товары и услуги, предотвращение рисков и опасностей, обеспечение безопасности потребителей и окружающей среды. Методы прогнозирования эффективности рекламы. Корректирующие мероприятия на основе анализа эффективности рекламы.</p>	
	<p>Самостоятельная работа №20. Изучение понятия, сущности и видов эффективности рекламы. Выявление связи между понятиями экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы. Установление критериев экономической эффективности. Определение экономической эффективности рекламы, если после ее применения прирост товарооборота составил 4,2 млн.руб., а затраты на ее проведение 3,0 млн.руб. Как могут быть использованы полученные результаты? Выявление критериев психологического воздействия и методов его определения. Определение эффективности психического воздействия, если число охвата потребителей при проведении рекламной акции составило 2 тыс.чел., глубина впечатлений – 60 %, степень привлечения внимания – 80 %. Выбор критериев социальной эффективности рекламы. Изучение методов прогнозирования эффективности рекламы. Указание корректирующих мероприятий на основе анализа эффективности рекламы.</p>	2
<p>Раздел 4. Методологические основы маркетинговых исследований Тема 4.1. Процесс маркетинговых исследований</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	
	<p>43.Цели, задачи и сущность маркетинговых исследований. Основные направления, изучение потребностей и спроса на товары, сегментация рынка, анализ конъюнктуры и емкости рынка, способы стимулирования сбыта и др. Виды маркетинговых исследований: кабинетные, полевые. Типы исследований: разведочное, описательное, казуальное. Процесс маркетинговых исследований: этапы и процедуры, их краткая характеристика. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и обоснование их необходимости. Объекты исследований: потребности, спрос, товары и услуги, поведение потребителей, маркетинговая среда организации, каналы распределения товаров, цены; их краткая характеристика, основания для выбора. Обоснование целесообразности выбора объектов исследования.</p>	2
	<p>44.Практическое занятие № 22. Проведение маркетинговых исследований.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа №21. Изучение понятия, целей, задач и сущности маркетинговых исследований. Рассмотрение видов и типов маркетинговых исследований. Выявление различий между кабинетными и полевыми исследованиями. Разработка схемы процесса маркетинговых исследований, указав этапы, процедуры и соответствующие каждому этапу методы.</p>	1
<p>Тема 4.2.</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	

Маркетинговая информация	45. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства. Типы маркетинговой информации: по форме планирования маркетинга (оперативная, стратегическая); виды по месту сбора (внутренняя и внешняя), по характеру информации (первичная, вторичная), по доступности (доступная и недоступная), по достоверности (достоинная, ложная, искаженная умышленно или неумышленно).	2
	46.Практическое занятие № 23. Ознакомление с методами сбора информации.	2
	47.Практическое занятие № 24. Анализ источников маркетинговой информации. Выберите из газет и/или журналов материалы, которые являются источником маркетинговой информации и проанализируйте их. Охарактеризуйте источники получения маркетинговой информации.	2
	Самостоятельная работа №22. Изучение понятия, назначения маркетинговой информации. Рассмотрение видов и статуса субъектов, участвующих в информационных процессах. Изучение критериев выбора источников маркетинговой информации. Разработка классификации маркетинговой информации.	2
Тема 4.3. Методы маркетинга	Содержание учебного материала	
	48. Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдение, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса. Панельные обследования: понятие панели, их типы.	2
	49.Практическое занятие № 25. Составление анкет.	2
	50.Практическое занятие № 26. Проведение опроса.	2
	51.Практическое занятие № 27. Анализ полученных данных. Составление отчета.	2
	Самостоятельная работа 23. Составление схемы классификации методов маркетинговых исследований. Изучение методов сбора информации. Рассмотрение и использование на практике методики проведения опроса. Разбор понятия и типов панельных исследований.	2
Тема 4.4. Принятие маркетинговых решений	Содержание учебного материала	
	52. Маркетинговые решения: понятие, назначение, основания для их принятия. Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований. Составление отчета о проведенных маркетинговых исследованиях: структура отчета, назначение его отдельных частей.	2
	53.Практическое занятие № 28. Подготовка отчета о проведенном опросе.	2

	Самостоятельная работа №24. Определение понятия и назначения маркетинговых решений. Выявление оснований для проведения маркетинговых исследований. Рассмотрение моделей принятия маркетинговых решений по результатам исследований.	2
Тема 4.5. Маркетинговые исследования потребителей	Содержание учебного материала	
	54. Потребители: понятие, их классификация по различным признакам. Необходимость изучения поведения потребителей. Факторы, влияние на поведение потребителя в различных организациях (производственных, обслуживающих, в том числе торговых), их исследование. Анализ и оценка поведения потребителя. Маркетинговые решения по управлению поведением потребителей.	2
	55. Практическое занятие № 29. Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей.	2
	56. Практическое занятие № 30. Анализ данных проведенных исследований.	2
	Самостоятельная работа №25. Рассмотрение классификации потребителей по разным признакам. Сопоставление понятия термина «потребитель» по международному стандарту ИСО 9000-2008 и Закону РФ «О защите прав потребителей». Выявление факторов, влияющих на поведение потребителей. Рассмотрение порядка проведения анализа и оценки поведения потребителей (решение ситуационных задач). Указание возможных вариантов принятия маркетинговых решений по управлению поведением потребителей.	2
Консультации		20
Итого по МДК.02.03.		168
Производственная практика		72
МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение		24
Виды работ:		
Ознакомиться с организацией прохождения практики, финансовыми документами и отчетами.		
Составить перечень финансовых документов.		
Участвовать в составлении и оформлении финансовых документов.		
Составить приходный, расходный документы к товарному отчету. Оформить товарный отчет. Составить акт уценки или списания на нестандартные товары, брак, отходы, недостачу» пересортицу товаров. Ознакомиться с приемосдаточными актами при передаче материальных ценностей. Ознакомиться с переоценкой и уценкой товаров. Овладеть навыками оформления документов по переоценке и уценке товаров.		
Оформить товарные отчеты.		
Участвовать в инвентаризации и оформлении отчета		
Распознать признаки платежеспособности билетов банка России и государственных казначейских билетов.		
Проверить денежные билеты на аппаратах проверки подлинности банкнот.		
Овладеть навыками работы на машине пересчета денежных купюр.		
Овладеть навыками проверки подлинности банкнот.		

<p>Подсчитать денежную выручку за день</p> <p>Составить перечень налогов, уплачиваемых организацией - базой практики.</p> <p>Рассчитать основные налоги (примеры расчета)</p>	
<p>МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности</p> <p>Виды работ:</p> <p>Составить перечень показателей финансово-хозяйственной деятельности.</p> <p>Выявить и определить наиболее значимые экономические показатели работы организации.</p> <p>Произвести анализ динамики показателей ФХД за 6 и 12 месяцев текущего года.</p> <p>Оформить результаты анализа.</p>	24
<p>МДК 02.03 Маркетинг</p> <p>Виды работ:</p> <p>Выявление потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга</p> <p>Ознакомление с вида и характера спроса на товары разных поставщиков, относящихся к одному виду (не менее 10 товаров).</p> <p>Анализ факторов, влияющих на спрос. Проведение опросов потребителей для выявления предпочтений разных товаров.</p> <p>Реализаций маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка</p> <p>Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения.</p> <p>Участие в реализации сбытовой политики организации. Ознакомление со стратегиями ценообразования на различные товары.</p> <p>Реализация стратегий ценообразования в организации. Выявление мероприятий по стимулированию потребителей и персонала.</p> <p>Реализация мероприятий по стимулированию потребителей.</p> <p>Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года.</p> <p>Составление проекта рекламных акций. Участие в проведении рекламных акций и компаний.</p> <p>Участие в организации рекламы в местах продаж.</p> <p>Овладение навыками проведения консультаций покупателей для продвижения товаров и услуг организации.</p> <p>Участие в выставках-продажах или дегустациях или демонстрациях товаров (при первой возможности их проведения).</p> <p>Обоснование целесообразности выбора и применения маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Анализ маркетинговой среды организации.</p> <p>Анализ внутренней среды организации (выявление структурных подразделений, осуществляющих маркетинговую деятельность и /или взаимодействующих с отделом маркетинга). Анализ социально-экономической среды организации (выявление сегментов потребителей по уровню доходов методом наблюдений и анализа суммы покупок). Анализ демографической среды методом наблюдений (по полу и возрасту).</p> <p>Анализ конкурентной среды организации (выявление организаций конкурентов, их количества, определение перечня конкурентных преимуществ организации и ее конкурентов). Оценка конкурентоспособности товаров по объемам продаж, а также потребительским и экономическим показателям.</p>	24

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебного кабинета междисциплинарных курсов.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- настенные стенды,
- компьютеры,
- счетно-вычислительная техника.

Технические средства обучения:

проекторы, комплекты слайдов, видеофильмы, фонд нормативных документов.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативно-правовые источники

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : (в ред. от 04.08.2023) : [принят Государственной Думой 20 декабря 2001 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ: (в ред. от 04.08.2023) : [принят Государственной Думой 17 июля 1998 года: одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

Налоговый кодекс Российской Федерации : (в ред. от 04.08.2023) : [принят Государственной Думой 16 июля 1998 года : одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

Гражданский кодекс Российской Федерации : (в ред. от 24.07.2023): [принят Государственной Думой 21 октября 1994 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

Об аудиторской деятельности : Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ: (в ред. от 24.07.2023) : [принят Государственной Думой 24 декабря 2008 года: одобрен Советом Федерации 29 декабря 2008 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

О рекламе : Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: (в ред. от 24.07.2023) : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

О защите прав потребителей : Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1: (в ред. от 04.08.2023). – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

О средствах массовой информации : Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-I : (в ред. от 13.06.2023). – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 31.08.2023).

Основные источники

Налоги и налогообложение : учебник для сред. проф. образования / под ред. Л.И. Гончаренко. - Москва : КноРус, 2020. - 240 с.; **То же.** – 2023. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности: учебник для сред. проф. образования / Л.Г. Ахметшина, С.Л. Балова, Е.Н. Елисеева [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва : КноРус, 2023. - 420 с. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Парамонова Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : КноРус, 2023 - 188 с. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для сред. проф. образования / Г.В. Савицкая. - 6-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 378 с.

Финансы, налоги и налогообложение : учебник / под ред. Н.А. Бондаревой. - Москва : КноРус, 2021. - 240 с.; **То же.** – 2023. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Дополнительные источники

Захарова И.В. Маркетинг : учебное пособие для сред. проф. образования / И.В. Захарова. — Москва : КноРус, 2023. — 202 с. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Ильина В.Н. Налоги и налогообложение : учеб. пособие для сред. проф. образования / В.Н. Ильина. — Москва : КноРус, 2024. — 221 с. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Косорукова И.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник для сред. проф. образования / И.В. Косорукова, О.В. Мощенко, А.Ю. Усанов. — Москва : КноРус, 2023. — 341 с. — Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности : учебник для сред. проф. образования / 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. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Финансы : учебник и практикум для сред. проф. образования / под ред. Л.А. Чалдаевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 492 с.

Финансы, денежное обращение и кредит: учебник для сред. проф. образования / под ред. Т.М. Ковалёвой. - Москва: КноРус, 2019. - 168 с.; **То же.** – 2023. – Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебное пособие для сред. проф. образования / Э.С. Хазанович. - Москва : КноРус, 2023. - 271 с. - Текст : электронный // ЭБС "Book.ru" : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023).

Интернет-ресурсы

Министерство финансов Российской Федерации. Официальный сайт. – URL: <https://minfin.gov.ru/> (дата обращения: 31.08.2023). – Текст : электронный.

Министерство экономического развития Российской Федерации : [официальный сайт]. – URL: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 31.08.2023). – Текст : электронный.

ЭБС BOOK.ru : сайт. - URL: <https://www.book.ru/> (дата обращения: 31.08.2023). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

4.3. Организация дистанционного обучения

При организации дистанционного формата обучения в техникуме реализация дисциплины / профессионального модуля осуществляется в виде онлайн уроков в социальной сети Вконтакте.

**5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
(ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

5.1. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса (МДК)

Результаты обучения (освоенные знания и умения)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Умения:		
составлять финансовые документы и отчеты;	- оформляет отчет кассира, приходные и расходные документы по кассе, товарный отчет;	Текущий контроль-оценка за: - практические занятия; -внеаудиторная самостоятельная работа; - устный опрос; - решение задачи; - письменный опрос; - тестирование
осуществлять денежные расчеты;	- осуществляет расчет остатка денежных средств на конец дня в кассе; - осуществляет проверку подлинности денег;	
пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;	- осуществляет расчет налогов в соответствие с Налоговым кодексом РФ;	Итоговый контроль: -экзамен комплексный по МДК.02.01, МДК.02.02, МДК.02.03 -дифференцированный зачет по производственной практике; -экзамен по ПМ.02
рассчитывать основные налоги;	- производит расчет налога на прибыль, НДФЛ и др.;	
анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;	- на основании финансовой отчетности производит оценку деятельности торговой организации;	Оценка знаний и умений осуществляется по бальной системе.
применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;	- применяет метод цепной подстановки в детерминированном факторном анализе;	
выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	- участвует в анкетировании потребителей, выявляет предпочтения к товарным группам, формирует ассортимент товаров;	
обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	- составляет график завоза товаров по выявленным предпочтениям; - применяет маркетинговые коммуникации в продвижении товаров на рынке;	
проводить маркетинговые исследования рынка;	- участвует в проведении маркетингового исследования покупательского спроса на товары;	

оценивать конкурентоспособность товаров;	- участвует в оценке конкурентоспособности товаров; - организует дегустацию товаров и собирает сведения о товаре;	
<i>обобщать полученную информацию, цены на товары, работы, услуги, статистически ее обрабатывать и формулировать аналитические выводы;</i>	<i>- проводит обобщение полученной информации о товарах, изучает цены на товары конкурентов, - оценивает средний чек для выявления спроса по товарным группам; - формулирует аналитические выводы;</i>	
<i>осуществлять организацию оплаты/возврата денежных средств.</i>	<i>- проводит оплату/возврат денежных средств.</i>	
Знания:		
сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;	- раскрывает сущность финансов и денег; - называет роль финансов в экономике; - определяет функции финансов и денег; - раскрывает сущность денежного обращения;	Текущий контроль- оценка за: - практические занятия; -внеаудиторная самостоятельная работа; - устный опрос; - решение задачи; - письменный опрос; - тестирование
финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;	- дает характеристику методам финансового контроля и планирования;	Итоговый контроль: -экзамен комплексный по МДК.02.01, МДК.02.02, МДК.02.03 -дифференцированный зачет по производственной практике; -экзамен по ПМ.02
основные положения налогового законодательства;	- перечисляет основные разделы налогового кодекса;	
функции и классификацию налогов;	- перечисляет функции налогов; - классифицирует налоги;	
организацию налоговой службы; методику расчета основных видов налогов;	- перечисляет основные отделы налоговой службы; - описывает методику расчета основных видов налогов;	
информационное обеспечение, организацию аналитической работы;	- перечисляет основные формы финансовой отчетности;	
методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;	- называет основные методы, приемы анализа; - раскрывает цели анализа финансово-хозяйственной деятельности; - называет задачи анализа финансово-хозяйственной деятельности;	Оценка знаний и умений осуществляется по балльной системе.

анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;	- перечисляет основные показатели финансовой деятельности организаций оптовой и розничной торговли;
составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;	- излагает основные принципы маркетинга; - описывает цели и задачи маркетинговой деятельности; - перечисляет функции маркетинга; - называет объект и субъект маркетинга;
средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;	- характеризует элементы комплекса маркетинга; - определяет этапы жизненного цикла товаров и применяет маркетинговые мероприятия; - поясняет сбытовую политику предприятия; - поясняет маркетинговые коммуникации, называет преимущества и недостатки метода;
методы изучения рынка, анализа окружающей среды;	- применяет метод «Ансоффа» и метод «БКГ» для изучения рынка; - оценивает внутреннюю среду предприятия; - оценивает внешнюю среду предприятия (микро- и макросреду);
конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;	- перечисляет, дает характеристику и оценку показателей конкурентоспособности предприятия;
этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.	- выявляет причины и проблемы маркетингового исследования;
<i>требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок;</i>	<i>- применяет законодательства Российской Федерации и нормативные правовые акты, которые регулируют деятельность в сфере закупок;</i>
<i>особенности ценообразования на рынке (по направлениям).</i>	<i>- называет особенности ценообразования на рынке (по направлениям);</i>

	<i>- определяет стратегии ценообразования на товары.</i>	
--	--	--

5.2. Контроль и оценка результатов освоения общих и профессиональных компетенций

Профессиональные компетенции

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации	<ul style="list-style-type: none"> - проводит расчет использования сырья и материалов их соответствие нормативам и планам; - осуществляет учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей); - участвует в инвентаризации товаров; 	<p>Текущий контроль-оценка за:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практические занятия; -внеаудиторная самостоятельная работа; - устный опрос; - решение задачи; - письменный опрос; - тестирование
ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем	<ul style="list-style-type: none"> - находит распоряжение на проведение инвентаризации, товарный отчет, приходный кассовый ордер и др. документов с использованием системы Гарант; - осуществляет заполнение документов; - осуществляет их проверку с точки зрения законности, логичности, арифметической правильности и т.д. 	<p>Итоговый контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> -экзамен комплексный по МДК.02.01, МДК.02.02, МДК.02.03 -дифференцированный зачет по производственной практике; -экзамен по ПМ.02 <p>При оценке применяется дихотомическая оценка.</p>
ПК 23. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> - производит расчет и оценку макроэкономических и микроэкономических показателей с использованием планирования, анализа и выявления факторов эффективности, - делает обоснованные выводы по проведенным расчетам; 	
ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату	<ul style="list-style-type: none"> - проводит расчет заработной платы, расходов, доходов и прибыли организации; - осуществляет расчет торговой надбавки; 	

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров	- выявляет потребности и виды спроса, соответствующие типам маркетинга; - подбирает мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта на товары;	
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	- подбирает эффективные методы маркетинга; - применяет маркетинговые коммуникации (рекламу, ФОССТИС, Паблик рилейшнз и т.п.)	
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений	- участвует в проведении маркетинговых исследований рынка; - делает отчет о проведении маркетинговых исследований; - разрабатывает мероприятия по продвижению товаров на рынок; - предлагает маркетинговые решения по реализации товаров;	
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	- разрабатывает сбытовую политику для повышения конкурентоспособности организации;	
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты	- делает анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности и разрабатывает мероприятия по улучшению работы организации;	

Общие компетенции

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- демонстрирует интерес к будущей профессии, добросовестное отношение к выполнению учебных заданий, активно участвует	Интерпретация результатов наблюдения за деятельностью обучающихся в процессе изучения ПМ

	<p>в жизни учебного заведения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует интерес к будущей профессии; - проявляет постоянно творческую инициативу в выполнении заданий; - имеет положительные отзывы по итогам прохождения производственной практики; 	<p>При оценке применяется дихотомическая оценка.</p>
<p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обосновывает выбор и применяет методы и способы решения профессиональных задач; - осваивает дополнительные профессии; - демонстрирует эффективность и качество выполняемых профессиональных задач; 	
<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность</p>	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует способности применения решения в стандартных и нестандартных ситуациях и несет за них ответственность; - проявляет самостоятельность при выполнении практических работ; - обосновывает решения профессиональных задач в различных ситуациях; - аргументирует собственную точку зрения; 	
<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<ul style="list-style-type: none"> - находит и использует информацию для участия в профессиональных конкурсах, научной работе, выполнении производственных заданий; - занимается поиском информации; - обосновывает выбор информации, которая необходима в профессиональной деятельности; - использует различные источники, включая электронные; - организует 	

	самостоятельные занятия при изучении профессионального модуля;	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействует с обучающимися, преподавателями и мастерами, наставниками предприятий в ходе обучения; - проявляет адекватность форм поведения в коллективе; - адекватно и обоснованно выбирает формы делового общения с коллегами, руководством, потребителями; - поведение в коллективе соответствует нормам делового этикета; 	
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	<ul style="list-style-type: none"> - определяет собственную профессиональную траекторию; - занимается самообразованием, в том числе и через дополнительные образовательные программы; - самостоятельно и результативно выполняет план саморазвития; - обосновывает и своевременно выбирает методику самообразования; - организует самостоятельные занятия при изучении профессионального модуля; 	
ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь	<ul style="list-style-type: none"> - применяет профессиональные термины, ясно излагает устную и письменную речь; 	
ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдает действующие законодательные и нормативные документы: Конституция РФ, Гражданский кодекс и т.д. 	

Практический опыт приобретается в процессе прохождения производственной практики.

6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

В случае необходимости, инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат);
- в печатной форме на языке Брайля (при возможности);
- индивидуальные задания.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- видеоматериалы с субтитрами;
- индивидуальные задания.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- индивидуальные задания.

Кроме того, могут применяться элементы дистанционных образовательных технологий для изучения учебного материала на удалении.