Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Инна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 15.09.2023 11:26:43
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Отделение среднего профессионального образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля	**ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**
код, специальность	**38.02.04 Коммерция (по отраслям)**
образовательная база подготовки:	**основное общее образование, среднее общее образование**
форма обучения	**очная**

Краснодар, 2023

СОГЛАСОВАНА:

Предметно-цикловой комиссией специальности Коммерция (по отраслям)

Протокол № 6
от « 12» января 2023 года

Разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Председатель предметно – цикловой комиссии

О.А. Колесникова
подпись инициалы фамилия

Заведующая отделением ОСПО

С.А. Марковская
подпись инициалы фамилия

Составитель (автор):
Зуб А.А., преподаватель ОСПО КФ РЭУ им.Г.В.Плеханова,
Говорова И.И. преподаватель ОСПО КФ РЭУ им.Г.В.Плеханова,
Елькина И.Р. преподаватель ОСПО КФ РЭУ им.Г.В.Плеханова

Рецензент: Свинцов А.А., гл.бухгалтер ООО «МИФ»

Рецензент: Трипкош Е.В., преподаватель ОСПО КФ РЭУ им.Г.В.Плеханова

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 9
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 16
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ).....18

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) и разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (далее - ВПД): Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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 2.1.)
2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем. (ПК 2.2.)
3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов. (ПК 2.3.)
4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату. (П.К 2.4.)
5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров. (ПК 2.5.)
6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации. (ПК 2.6.)
7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений. (ПК 2.7.)
8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации. (ПК 2.8.)
9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты. (ПК 2.9.)

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована при разработке программ дополнительного профессионального образования (повышения квалификации и переподготовки) работников в области экономики и бухгалтерского учета, а также в профессиональной подготовке при освоении должностей служащих: Бухгалтер и Кассир при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2. Предварительные компетенции, сформированные у обучающихся до начала изучения профессионального модуля

До изучения профессионального модуля студент обладает знаниями, умениями и навыками полученными в процессе изучения дисциплин Математика, Экономика при реализации программы среднего общего образования и компетенциями сформированными при изучении дисциплин ОП. 09 Бухгалтерский учет (ОК 1 – 5,ОК 9, ПК 1.3, ПК 2.1) ОП. 03 Менеджмент(ОК 1 – 5,ОК 9, ПК 1.7;) и профессиональных модулей: МДК. 01.01 Организация коммерческой деятельности (ОК 1 – 4, ОК 6,ОК 7., ОК 12 ,ПК 1.1 - 1.10).

1.3. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения 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;

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.

уметь:

– составлять финансовые документы и отчеты;
– осуществлять денежные расчеты;
– пользоваться нормативными документами 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;

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

очная форма обучения
Всего – 556 часов, в том числе:
Максимальной учебной нагрузки обучающегося (контактная работа) – 354 часов, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 312 часов;
консультации – 42 часов;
Производственной практики – 108 часа.
Самостоятельной работы обучающегося –94 часов;

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

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.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Очная форма обучения

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Промежут. аттестация, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности) часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и 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	11
ПК 2.1-2.9	МДК.02.01Финансы, налоги и налогообложение	144	110	-	-	34	-	-	-	-
ПК 2.1-2.9	МДК.02.02Анализ финансово-хозяйственной деятельности	144	110	-	-	34	-	-	-	-
ПК 2.1-2.9	МДК.02.03Маркетинг	160	134	-	-	26	-	-	-	-
ПК 2.1-2.9	Производственная практика, (по профилю специальности), часов	108	-							108
	Всего:	556	354	-	-	94	-	--	-	108

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Очная форма обучения

Формируемые компетенции	Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4	5
МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение			**144**	
Глава 1. Налоги и налогообложение			**52**	
ПК 2.1-2.9	Тема 1.1. Основные положения налогового законодательства	**Содержание учебного материала:**	**4**	1
		1.Экономическая природа и сущность налогов. Функции налогов, основные принципы налогообложения. Законодательные акты о налогах и сборах.	2	
		2. Участники налоговых отношений, их права и обязанности. Организация налоговой службы. Основные элементы налогообложения. Общие правила исполнения обязанности по уплате налогов и сборов. Единый налоговый платеж.	2	
		Практические занятия:	**2**	
		Работа с нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения.	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 1.2. Налоговый контроль и ответственность за налоговые правонарушения	**Содержание учебного материала:**	**4**	1
		1. Налоговые правонарушения и ответственность за их совершение. Налоговая декларация.	2	
		2. Налоговые проверки как основная форма налогового контроля.	2	
		Практические занятия:	**2**	
		Определить ответственность налогоплательщика за нарушение налогового законодательства: расчет пени для физических/юридических лиц, расчет штрафа за несвоевременное представление налоговой декларации.	2	

ПК 2.1-2.9	Тема 1.3. Налоговая система Российской Федерации	**Содержание учебного материала:**	**2**	1
		Структура налоговой системы РФ. Классификация налогов	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 1.4. Основные виды федеральных налогов, методика их расчета	**Содержание учебного материала:**	**14**	2
		1. Налог на добавленную стоимость, его место и роль в налоговой системе РФ Плательщики НДС и объекты налогообложения.	2	
		2. Порядок определения налоговой базы по НДС. Налоговый период и налоговые ставки. Порядок исчисления и сроки уплаты налога.	2	
		3. Понятие акцизов и подакцизных товаров. Плательщики акцизов. Объект налогообложения. Порядок определения налоговой базы. Налоговый период и налоговые ставки.	2	
		4. Налог на прибыль организаций: плательщики налога и объект налогообложения. Порядок признания доходов и расходов при исчислении налога на прибыль. Классификация доходов организации.	2	
		5. Расходы. Группировка расходов. Нормируемые расходы для целей налогообложения. Порядок определения налоговой базы. Налоговые ставки. Налоговый период. Порядок уплаты налога.	2	
		6. Налог на доходы физических лиц: налогоплательщики и объект налогообложения. Порядок определения налоговой базы.	2	
		7. НДФЛ: налоговые вычеты. Налоговый период и налоговые ставки.	2	
		Практические занятия:	**10**	
		1. Определение налоговой базы по НДС. Расчет НДС к уплате или возмещению из бюджета	2	
		2. Расчет акциза по твердой и комбинированной ставке. Расчет НДС по подакцизным товарам. Тестирование по косвенным налогам.	2	
		3. Классификация доходов и расходов организации с целью исчисления налога на прибыль организаций	2	
		4. Расчет налогооблагаемой базы по налогу на прибыль организации (в соответствии с требованиями главы 25 НК РФ). Тестирование по теме.	2	
		5. Расчет суммы НДФЛ налоговым агентом. Порядок применения налоговых вычетов. Порядок расчета НДФЛ для разных категорий налогоплательщиков (ИП и физических лиц). Тестирование по теме.	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 1.5. Основные	**Содержание учебного материала:**	**4**	2

	виды региональных налогов, методика их расчета	1. Налог на имущество организаций: плательщики налога и объект налогообложения. Порядок определения налоговой базы. Налоговый период. Налоговая ставка. Льготы по налогу на имущество организаций. Порядок исчисления и уплаты налога.	2	
		2. Транспортный налог: плательщики налога и объект налогообложения. Налоговый период. Налоговая ставка. Льготы по налогу на имущество организаций. Порядок исчисления и уплаты налога.	**2**	
		Практические занятия:	**2**	
		Расчет сумм налога на имущество организации. Расчет сумм транспортного налога организации.	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 1.6.Специальные налоговые режимы	**Содержание учебного материала:**	**4**	2
		1. Функции и сущность специальных налоговых режимов. Упрощенная система налогообложения: налогоплательщики и условия для перехода. Объект налогообложения. Порядок определения налоговой базы и расчета налога по УСН (Доходы) и УСН (Доходы-Расходы).	2	
		2. ЕСХН: налогоплательщики и условия для перехода. Объект налогообложения. Порядок определения налоговой базы и расчета налога. Патентная система налогообложения: налогоплательщики и условия для перехода. Объект налогообложения. Порядок определения налоговой базы и расчета налога	2	
		Практические занятия:	**4**	
		1. Порядок определения налоговой базы и расчета налога по УСН (Доходы) и УСН (Доходы-Расходы)	2	
		2. Расчет налога по ЕСХН, ПСН. Сравнение режимов налогообложения. Выбор наиболее подходящего режима налогообложения.	2	
Раздел 2. Финансы и денежно-кредитная система			**42**	
ПК 2.1-2.9	Тема 2.1. Финансы и финансовая система в условиях рыночных отношений	**Содержание учебного материала:**	**2**	1
		Экономическая сущность финансов, история возникновения, роль в экономике. Финансовые отношения: понятие, их характеристика. Функции и принципы организации финансов. Финансовая система государства.	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 2.2 Управление финансами и финансовый контроль	**Содержание учебного материала:**	**4**	1
		1.Управление финансами: общее понятие и назначение. Органы управления, их функции.	2	

		2. Финансирование и денежно-кредитная политика. Финансовое планирование и методы финансового контроля.	2	
		Практические занятия:	**2**	
		Определение финансов, финансовой политики и финансовой системы. Тестирование по теме.	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 2.3. Финансы государства и их использование.	**Содержание учебного материала:**	**4**	2
		1. Бюджет и бюджетная система Российской Федерации: понятие, назначение, принципы ее построения и функционирования. Бюджетный процесс и его стадии.	2	
		2. Доходы и расходы федерального бюджета. Бюджетный дефицит/ профицит, его сущность и экономические последствия. Внебюджетные фонды, их сущность и назначение.	2	
		Практические занятия:	**2**	
		Расчет отчислений во внебюджетные фонды. Расчет дефицита/профицита бюджета.	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 2.4. Финансы предприятий и их использование	**Содержание учебного материала:**	**6**	2
		1. Сущность финансов предприятий и их функции. Принципы организации финансов предприятия.	2	
		2. Финансовые ресурсы предприятия. Активы и пассивы организации.	2	
		3. Доходы и расходы предприятий. Порядок формирования прибыли.	2	
		Практические занятия:	**4**	
		1. Составление финансовых документов и отчетов, оформление расчетов с поставщиками и покупателями, проведение и оформление инвентаризации	2	
		2. Оценка основных финансовых показателей деятельности организации	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 2.5. Денежное обращение	**Содержание учебного материала:**	**4**	2
		1. Сущность, виды и функции денег. Эмиссия денег. Инфляция и дефляция	2	
		2. Понятие денежного обращения. Наличное и безналичное обращение. Порядок осуществления денежных расчетов.	2	
		Практические занятия:	**2**	
		Проведение денежных расчетов	2	
	Тема 2.6. Кредит и кредитная система	**Содержание учебного материала:**	**4**	2
		1. Сущность, необходимость и роль кредита. Классификация кредитов и их характеристика.	2	

		2. Принципы кредитования. Порядок получения и погашения кредитов.	2	
		Практические занятия:	**2**	
		Составление графика погашения кредита	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 2.7. Банки и банковская система	**Содержание учебного материала:**	**4**	2
		1. Банковская система Российской Федерации. Банковские операции.	**2**	
		2. Банковский вклад. Понятие процента. Простой и сложный процент Государственная система страхования вкладов	**2**	
		Практические занятия:	**2**	
		Расчет простых и сложных ставок банковских процентов	2	
ПК 2.1-2.9	**Дифференцированный зачет по МДК 02.01**		**2**	
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 02.01: Самостоятельное изучение Налогового кодекса РФ (часть 1, часть 2). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, подготовка рефератов. **Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:** 1. Разобрать определение понятий «налоги и сборы», определить их назначение. 2. Рассмотреть экономическую сущность налогов и сборов, их функции. 3. Разобрать принципы налогообложения. 4. Изучить законодательство о налогах и сборах. 5. Рассмотреть субъекты налоговых отношений и дать их краткую характеристику. 6. Указать задачи, структуру, функции, права, обязанность и ответственность налоговых органов. 7. Определить понятие налоговая система и общий режим налогообложения. 8. Разработать схему классификации налогов. 9. Рассмотреть трехуровневую систему налогов. 10. Дать краткую характеристику косвенных и прямых налогов. 11. Определить понятие и назначение налогового контроля. 11. Рассмотреть формы и методы налогового контроля. 12. Дать определение основных понятий: финансы и финансовая система. 13. Рассмотреть экономическую сущность финансов. 14. Охарактеризовать финансовые отношения, назначение и функции финансов в общественном воспроизводстве. 15. Рассмотреть цели, задачи и основные направления финансовой политики государства. 16. Рассмотреть возможные пути совершенствования финансовой системы. 17. Определите органы управления финансами и их функции.			**34**	

18. Рассмотрите понятие и назначение финансового планирования и прогнозирования и дайте их краткую характеристику. 19. Рассмотреть бюджетную систему России, её назначение, состав и структуру федерального бюджета Российской Федерации. 20. Определить состав и структуру доходов и расходов государственного федерального бюджета. 22. Указать сущность и назначение внебюджетных фондов, источники их формирования 23. Указать назначение и структуру финансов предприятия. 24 Определить понятие, происхождение и сущность денег, их виды, функции и роль. 25. Рассмотреть сущность, необходимость и роль кредита. 26. Разработать схему классификации кредитов. 27. Изучите принципы кредитования предприятий. 28. Определите понятие и назначение кредитного договора, его содержание и порядок заключения. 29. Изучите порядок заключения, получения и погашения кредитов. 30. Определите понятие и назначение банковской системы России. Выявите принципы её организации.				
Консультации			**14**	
МДК.02.02Анализ финансово-хозяйственной деятельности			**144**	
ПК 2.1-2.9	Тема 1. Предмет, содержание, задачи экономического анализа	**Содержание учебного материала**	**2**	2
		1.Предмет цели, задачи и предмет экономического анализа, связь с другими МДК и дисциплинами. 2.Роль анализа в условиях рыночной экономики. Принципы экономического анализа	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 2. Способы обработки экономической информации и измерение влияния факторов	**Содержание учебного материала**	**6**	
		1.Информационное обеспечение анализа. Система информации и ее источники.	2	2
		2. Приемы и способы экономического анализа на различных этапах исследования при: первичной обработке информации, изучении состояния и закономерностей развития исследуемых объектов, проведении факторного анализа и выявлении резервов роста эффективности деятельности.	2	
		3.Система показателей, используемых в экономическом анализе: количественные и качественные; абсолютные и относительные; обобщающие, частные и вспомогательные; факторные и результативные; плановые, нормативные, учетные, отчетные, аналитические	2	

		Практические занятия	**8**	
		Использование сравнение. Применение относительных и средних величин в АФХД	2	
		Балансовый и индексный методы в экономическом анализе	2	
		Способ цепных подстановок, абсолютных и относительных разниц	2	
		Интегральный способ и его применение в экономическом анализе	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 3. Анализ объема производства и реализации продукции	**Содержание учебного материала**	**4**	
		1.Анализ объема производства продукции в организации.	2	2
		2. Анализ ритмичности производства и реализации продукции. Оценка динамики	2	
		Практические занятия	**4**	
		Оценить динамику и выполнение плана производства и выпуска продукции	2	
		Проанализировать ритмичности производства и реализации продукции. Оценка динамики	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 4. Анализ материальных ресурсов организации	**Содержание учебного материала**	**6**	2
		1. Задачи и источники анализа материальных ресурсов	2	
		2. Анализ обеспеченности материальных ресурсов	2	
		3.Анализ материалоотдачи и материалоемкости	2	
		Практические занятия	**4**	
		Проанализировать обеспеченность материальными ресурсами	2	
		Проанализировать эффективное использование материальных ресурсов	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 5. Анализ трудовых ресурсов организации	**Содержание учебного материала**	**6**	
		1. Анализ численности, состава и движения персонала предприятия 2. Анализ и оценка использования фонда рабочего времени	2	2
		3. Анализ уровня производительности труда	2	
		4. Анализ использования фонда заработной платы	2	
		Практические занятия	**4**	
		Проанализировать численности, состава и движения персонала предприятия	2	
		Проанализировать уровень производительности труда, трудоемкость	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 6. Анализ основных	**Содержание учебного материала**	**6**	2
		1.Анализ объема, структуры и динамики основных фондов	2	

	производственных фондов	2.Анализ качественного состояния основных фондов	2	
		3.Анализ использования основных средств предприятия	2	
		Практические занятия	**4**	
		Проанализировать обеспеченность предприятия основными фондами	2	
		Проанализировать эффективное использования основных средств предприятия	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 7. Анализ финансовых результатов и рентабельности предприятия	**Содержание учебного материала**	**8**	
		1.Информационное обеспечение анализа финансовых результатов организации, значение и задачи. Формирование финансовых результатов организации в современных условиях.	2	2
		2.Анализ доходов от различных видов деятельности организации. Факторный анализ доходов	2	
		3.Анализ и оценка динамики уровня и структуры финансовых результатов организации	2	
		4.Система показателей рентабельности, их характеристика. Факторный анализ рентабельности организации, методика его проведения.	2	
		Практические занятия	**6**	
		Анализ доходов организации по объему и составу. Анализ факторов, влияющих на доходы организации.	2	
		Анализ динамики финансовых результатов по различным видам деятельности. Факторный анализ финансовых результатов.	2	
		Расчет порога рентабельности (критической точки реализации)	2	
ПК 2.1-2.9	Тема 8. Анализ финансового состояния предприятия и деловой активности	**Содержание учебного материала**	**12**	
		1.Система показателей характеризующих финансовое состояние организации. Оценка структуры, состава и динамики средств организации.	2	2
		2.Процедура анализа показателей финансовой устойчивости организации, последовательность и методика его проведения. Характеристика типов финансовой устойчивости.	2	
		3.Понятие ликвидности организации, ликвидности активов. Порядок расчета финансовых коэффициентов для оценки платежеспособности организации. Процедура анализа ликвидности бухгалтерского баланса, методика проведения.	2	

		4. Процедура анализа отчета о финансовых результатах, последовательность и методика проведения.	2	
		5.Показатели деловой активности организации и их характеристика. Процедура проведения анализа деловой активности организации.	2	
		6.Состав критериев оценки несостоятельности (банкротства) организации. Методы прогнозирования возможного банкротства (несостоятельности).	2	
		Практические занятия	**14**	
		Анализ финансовой устойчивости организаций.	2	
		Расчет по балансу коэффициентов, характеризующих финансовое состояние.	2	
		Анализ структуры и состава собственных оборотных средств. Расчет финансового цикла.	2	
		Анализ ликвидности активов, платежеспособности организации.	2	
		Анализ отчета о финансовых результатах организации.	2	
		Прогнозирование возможного банкротства (несостоятельности) организации	2 2	
ПК 2.1-2.9	**Зачет по МДК 02.02**		**2**	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ Виды финансово-хозяйственного анализа, приемы и методы проведения анализа Организация аналитической работы на предприятии Оценка динамики показателей объема производства и реализации продукции» Расчет влияния основных факторов на показатели объема производства и реализации продукции Расчет влияния факторов на себестоимость продукции Анализ показателей эффективности использования материальных ресурсов Анализ структуры, технического состояния и движения основных средств Анализ влияния факторов на эффективность использования основных средств Расчет и составление партий производственных запасов и серий выпускаемой продукции Определение трудовых факторов, влияющих на производительность труда и объем производства Анализ влияния изменения численности работников и производительности труда на объем производства Анализ влияния факторов на прибыль от продаж и на прибыль до налогообложения Расчет влияния факторов на уровень рентабельности Оценка ликвидности активов организации Анализ удовлетворительности структуры бухгалтерского баланса и платежеспособности организации			**34**	

Анализ структуры источников средств				
Консультации			**14**	
МДК 02.03. Маркетинг			**120**	
ПК 2.1, 2.2, 2.3	Введение. Предмет, цели и задачи МДК	**Содержание учебного материала**	2	
		Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет МДК, его цели и задачи. Структурно-логическая схема МДК. Межпредметные связи с другими дисциплинами и МДК. Значение МДК в подготовке специалистов: коммерсантов, менеджеров по продажам. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.		1
Глава 1. Методологические основы маркетинга			**6**	
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 1.1. Концепция развития рыночных отношений. Структура маркетинговой деятельности	**Содержание учебного материала**	2	
		Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца. Основные концепции развития рыночных отношений. Домаркетинговые концепции: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий. Маркетинговые концепции: классический маркетинг, социальный (социально-этичный маркетинг), маркетинг отношений. Сущность и характерные признаки этих концепций. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение. Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов). Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика.		1

ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 1.2. Классификация маркетинга	**Содержание учебного материала**	2	
		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.		1
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 1.3. Сегментирование рынка	**Содержание учебного материала**	2	
		Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. 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 дифференцированность реакции потребителей. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.		1
Глава 2. Практический маркетинг			**36**	
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	**Содержание учебного материала**	2	
		Потребности как объекты маркетинга: понятие. Уровни потребностей: запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Общая классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный; стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.		2
		Практические занятия	2	
		Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения (решение ситуационных задач).		

ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 2.2. Субъекты маркетинговой деятельности	**Содержание учебного материала**	2	
		Классификация участников маркетинговой деятельности на две группы: 1. выполняющих маркетинговую деятельность и 2. контактирующих с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности. 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. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. Модели потребительского поведения.		2
		Практические занятия	2	
		Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга	**Содержание учебного материала**	4	
		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.		3
		Практические занятия	4	
		Анализ окружающей среды торговой (или сбытовой, или маркетинговой) организации.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 2.4. Конкурентная среда	**Содержание учебного материала**	2	
		Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные		3

		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. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.		
		Практические занятия	4	
		Оценка конкурентоспособности организации и установление её конкурентных преимуществ (решение ситуационных задач).		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 2.5. Средства маркетинга	**Содержание учебного материала**	4	
		Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения 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. Разработка новых товаров (продукции и услуг) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.		3
		Практические занятия	2	
		Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 2.6. Средства распространения товаров	**Содержание учебного материала**	2	
		Основные понятия: сбыт, реализация и распределение 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. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика		2

		посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.		
		Практические занятия	2	
		Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации (решение ситуационных задач).		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 2.7. Ценовая политика	**Содержание учебного материала**	2	
		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 политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.		2
		Практические занятия	2	
		Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации.		
Глава 3. Маркетинговые коммуникации			**38**	
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 3.1. Классификация маркетинговых коммуникаций	**Содержание учебного материала**	2	
		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.		3
		Практические занятия	4	
		Деловая игра «Методы личной продажи товаров коммерческими		

		агентами».		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 3.2. Сущность и структура рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	2	
		Реклама: понятие, цели и задачи. Функции, значение, обоснование необходимости рекламы. Структура рекламы: рекламное 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.		1
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 3.3. История развития рекламы	**Содержание учебного материала**	2	
		История возникновения и тенденции развития рекламы в России и за рубежом. Современное состояние рекламного дела и тенденции его развития. Перспективные направления рекламной деятельности в России и за рубежом.		1
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 3.4. Виды и средства рекламы	**Содержание учебного материала**	4	
		Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная и общественная (политическая и социальная). Классификация рекламы по форме, носителям. Виды товарной рекламы по характеру рекламного сообщения: уведомительная, увещевательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, убеждающая, внушающая, их характеристика. Связь с этапами жизненного цикла товара. Классификация средств рекламы. Средства распространения рекламы: понятие, классифи-кация. Элементы рекламы (текст, изображение, свет, цвет, звук, шрифт), характеристика и использование. Носители рекламы и признаки их классификации: по способу воздействия на органы чувств; назначению; месту применения, использованию технических средств; краткая характеристика видов и разновидностей. Критерии выбора средств рекламы.		3
		Практические занятия	6	
		Разработка текста для почтовой рекламы.		

		Подготовка рекламного текста для газеты. Анализ рекламных текстов и обращений. Подготовка рекламного радиотекста. Разработка сценария кино- и видеоролика. Ознакомление с программным обеспечением компьютерной графики. Выбор средства распространения рекламы. Разработка рекламного слогана. Создание эскиза оформления витрины. Подготовка эскиза выставочного стенда.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 3.5. Правовая база рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	4	
		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 для детей, медицинских товаров и др. Контрреклама. Государственное регулирование рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом. Международный кодекс рекламной практики: основные принципы и нормы.		2
		Практические занятия	4	
		Изучение законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность. Решение ситуационных задач по вопросам защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 3.6. Рекламная кампания	**Содержание учебного материала**	4	
		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

		Практические занятия Разработка программ проведения рекламной кампании. Составление планов проведения рекламных мероприятий.	4	
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 3.7. Эффективность рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	2	
		Эффективность рекламы: понятие, сущность. Экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы, взаимосвязь понятий.		2
		Практические занятия Оценка эффективности рекламных текстов. Определение стоимости рекламы. Решение ситуаций по расчету эффективности рекламы.	2	
Глава 4. Методологические основы маркетинговых исследований			**36**	
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 4.1. Процесс маркетинговых исследований	**Содержание учебного материала**	2	
		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 исследования: 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.		2
		Практические занятия Проведение маркетинговых исследований.	4	
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 4.2. Маркетинговая информация	**Содержание учебного материала**	4	
		Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы).		3

		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 (достоверная, ложная, искаженная умышленно или неумышленно).		
		Практические занятия	4	
		Ознакомление с методами сбора информации.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 4.3. Методы маркетинга	**Содержание учебного материала**	4	
		Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса. Панельные обследования: понятие панели, их типы.		2
		Практические занятия	4	
		Составление анкет и проведение опроса. Анализ полученных данных.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 4.4. Принятие маркетинговых решений	**Содержание учебного материала**	4	
		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
		Практические занятия	2	
		Ознакомление со структурой отчета. Подготовка отчета о проведенном опросе.		
ПК 2.5, 2.7, 2.8	Тема 4.5. Маркетинговые исследования потребителей	**Содержание учебного материала**	4	
		Потребители: понятие, их классификация по различным признакам. Необходимость изучения поведения потребителей. Факторы, влияющие 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
		Практические занятия	4	
		Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей.		

	Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 02.03.	26	
	Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы **К теме Введение** 1. Изучите основные понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. 2. Укажите цели, задачи и предмет учебной дисциплины. 3. Выявите межпредметные связи с другими дисциплинами. 4. Рассмотрите состояние потребительского рынка России и перспективы его развития. **К теме 1.1.** 1. Изучите основные концепции рыночных отношений, их сущность характерные признаки. 2. Укажите, для каких видов рынка характерны эти концепции. 3. Выявите общность и различия между концепциями: интенсификация коммерческих усилий и классическим маркетингом; классическим и социальным маркетингом. 4. Рассмотрите классический комплекс маркетинга и его ключевые элементы. 5. Составьте схему структуры маркетинговой деятельности. 6. Изучите цели, задачи, принципы и функции маркетинга. **К теме 1.2.** 1. Дайте классификацию маркетинга по сфере его применения и определение его групп. 2. Рассмотрите классификацию маркетинга по приоритетности задач. 3. Классифицируйте маркетинг на группы в зависимости от широты охвата рынка и дайте определение каждой группе. **4.** Составьте общую схему классификации маркетинга по разным признакам. **К теме 1.3.** 1. Дайте определение понятий: сегмент, сегментирование и ниша рынка. 2. Выявите признаки сегментации потребительского рынка. 3. Разберите критерии выбора сегмента рынка. 4. Сравните стратегии охвата рынка по преимуществам и недостаткам. Выявите их существенные различия. 5. Рассмотрите позиционирование товара, его понятие, назначение, условия правильного позиционирования. **К теме 2.1.** 1. Дайте определение понятия «потребность» и его уровней. 2. Составьте схему общей классификации потребностей по разным признакам. 3. Охарактеризуйте разные виды потребностей по субъектам, степени значимости, степени удовлетворенности. 4. Рассмотрите характеристику видов потребностей по назначению.		

5. Выявите, какие потребности по назначению удовлетворяют: - пищевые продукты; - одежно-обувные товары; - ювелирные изделия; - деньги и ценные бумаги; - услуги общественного питания. 6. Составьте схему соотнесения видов спроса и типов маркетинга. 7. Охарактеризуйте разные виды спроса и предложите для каждого из них наиболее эффективные маркетинговые мероприятия. **К теме 2.2.** 1. Рассмотрите классификацию участников маркетинговой деятельности. Составьте схему этой классификации. 2. Изучите положение об отделе маркетинга и квалификационную характеристику маркетологов. 3. Рассмотрите организационную структуру управления маркетингом. 4. Выявите взаимосвязь отдела маркетинга с другими структурными подразделениями организации. 5. Укажите международные и национальные организации по маркетингу. 6. Перечислите субъектов контактных аудиторий маркетологов и обоснуйте необходимость контактов с ними. 7. Дайте определение термина «потребитель». 8. Составьте схему классификации потребителей по разным признакам. 9. Составьте схему модели потребительского поведения. **К теме 2.3.** 1. Дайте определение понятий: окружающая среда, макросреда, микросреда маркетинга. 2. Составьте схему факторов, формирующих окружающую среду. 3. Рассмотрите разновидности микросреды маркетинга. 4. Рассмотрите разновидности макросреды маркетинга. 5. Выявите связь между макросредой и конъюнктурой маркетинга. **К теме 2.4.** 1. Дайте определение терминов: «конкуренция, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества». 2. Обоснуйте необходимость применения конкуренции в рыночных условиях. 3. Рассмотрите характерные признаки конкуренции разных видов. 4. Укажите характерные признаки конкурентной среды, способы её создания и поддержания. 5. Изучите Федеральный закон «О защите конкуренции». 6. Выявите критерии оценки конкурентоспособности организаций.		

7. Укажите, являются ли конкурентами следующие товары: 1. напитки: Кока-кола, Пепси-кола, квас Никола; 2. автомобили: Жигули, Мерседес и Нива; 3. духи: Шанель №5, Красная Москва и Золото скифов. Ответ обоснуйте. 8. Укажите, являются ли конкурентами следующие организации: 1. кондитерские фабрики: Красный Октябрь, Бабаевский (Москва) и Россия (Самара); 2. обувные фабрики: Треволина, Парижская Коммуна и Адидас. Ответ обоснуйте. **К теме 2.5.** 1. Разработайте схему классификации средств маркетинга с подразделением на группы и подгруппы. 2. Рассмотрите средства удовлетворения потребностей – товары и их роды. Дайте маркетинговое определение понятия «товар» и родов товаров: продукция, услуги, работы, недвижимость, информация, деньги и ценные бумаги, организации. 3. Укажите уровни товара и его составные элементы. 4. К какому виду подкрепления относятся: скидки на товар, маркировка, реклама и гарантийное обслуживание. 5. Рассмотрите понятие и этапы рыночного жизненного цикла товаров, их характерные признаки. 6. Разработайте маркетинговые мероприятия, которые целесообразно применять на каждом этапе РЖЦТ. 7. Укажите типы РЖЦТ и их характерные признаки. 8. Разработайте схему последовательности этапов создания новых товаров. **К теме 2.6.** 1. Дайте определение понятий: распределение, сбыт, реализация. Укажите их место в цикле товародвижения. 2. Рассмотрите цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Дайте обоснования выбора этих направлений. 3. Проанализируйте сбытовую политику Вашей организации (месте прохождения учебной практики или работы). Укажите выбранные ею направления и почему? 4. Изучите виды и уровни каналов распределения. Выявите место Вашей организации в канале распределения. 5. Рассмотрите виды и типы торговых посредников и их краткую характеристику. 6. Сравните между собой разные виды и типы: а) оптовых продавцов; б) розничных продавцов. 7. Выявите критерии выбора торговых посредников. **К теме 2.7.** 1. Изучите основные понятия в области ценообразования: цена, ценовая политика. 2. Укажите цели, задачи, основные направления ценообразования и основания для их выбора. 3. Проанализируйте ценовую политику Вашей организации и дайте обоснование их целесообразности.		

4. Изучите стратегии ценообразования на новые и известные, давно выпускаемые товары. Дайте обоснование их выбора. 5. Соберите информацию о ценах по определенной группе товаров в двух магазинах–конкурентах и выявите применяемые ими стратегии ценообразования. Обоснуйте их целесообразность. **К теме 3.1.** 1. Дайте определение термина «маркетинговые коммуникации» и укажите их назначение. 2. Классифицируйте средства маркетинговых коммуникаций по способам воздействия на потребителя. Разработайте схему классификации по разным признакам. 3. Охарактеризуйте средства прямого воздействия на потребителей. 4. Охарактеризуйте средства косвенного воздействия на потребителей. 5. Сравните разные виды маркетинговых коммуникаций по их достоинствам, недостаткам и эффективности. 6. Во время рекламной компании ООО «Бинго», производящей детские игрушки, были проведены следующие мероприятия: - реклама на ТВ, по радио и на дорогах; - рекламные акции в местах продаж; - 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. **К теме 3.2.** 1. Дайте определение понятия «реклама» и укажите её цели, задачи и функции. 2. Обоснуйте необходимость применения рекламы на насыщенном товарами рынке. 3. Рассмотрите объекты рекламы и дайте их краткую характеристику. 4. Составьте схему структуры рекламной деятельности. 5. Выявите факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности. **К теме 3.3.** 1. Изучите историю возникновения и тенденции развития рекламы в России. 2. Выявите особенности рекламы в Древнем Египте, Греции и Риме. 3. Установите особенности рекламы в средневековой Европе и в XVIII и XIX веках. 4. Рассмотрите историю возникновения и развития отечественной рекламы. 5. Разберите состояние рекламного дела на современном этапе в России и за рубежом. **К теме 3.4.** 1. Изучите классификацию рекламы по разным признакам. 2. Установите основные направления рекламной деятельности.		

3. Разработайте схему «Классификация рекламы». 4. Дайте характеристику видов товарной рекламы по характеру рекламного сообщения. 5. Приведите примеры разных видов рекламы по телевидению и в Интернет. Ответ обоснуйте. 6. Рассмотрите характеристику товарной, корпоративной и общественной рекламы. 7. Что такое фирменный стиль и его составляющие? Приведите примеры фирменного стиля разных организаций. 8. Разработайте корпоративную рекламу торговой организации, где Вы работаете или проходили практику, или образовательного учреждения. 9. Изучите классификацию средств рекламы. 10. Рассмотрите средства распространения рекламы, их классификацию и характеристику. 11. Дайте характеристику структурным элементам рекламы. 12. Разработайте схему классификации носителей рекламы по разным признакам и дайте их краткую характеристику. 13. Рассмотрите рекламу в СМИ: в газетах и журналах, телевизионную и по радио. 14. Рассмотрите печатную рекламу. 15. Дайте характеристику Интернет-рекламе. 16. Изучите правила разработки рекламного сообщения. Разработайте рекламное сообщение для рекламного листка, почтовой рекламы и Интернет. 17. Дайте характеристику наружной, транспортной и дорожной рекламы: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности применения. 18. Дайте характеристику сувенирной рекламы: носители, требования к созданию, особенности применения. 19. Рассмотрите рекламу в местах продаж: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования. 20. Выявите критерии выбора средств рекламы. **К теме 3.5.** 1. Изучите ФЗ «О рекламе». Выявите его основные положения и нарисуйте схему структуры закона. 2. Выявите обязательные требования к рекламе, регламентируемые ФЗ. 3. Укажите, какие ограничения рекламной деятельности устанавливаются ФЗ. 4. Установите ответственность за нарушение российского законодательства о рекламе. 5. Изучите особенности правового регулирования рекламной деятельности за рубежом. **К теме 3.6.** 1. Изучите понятия, цели, задачи и сущность рекламных акций и кампаний. 2. Разработайте схему планирования рекламных акций и кампаний с указанием этапов, операций и средств рекламы.		

3. Рассмотрите порядок подготовки участников рекламной акции и кампаний. 4. Укажите, как осуществляется контроль за проведением рекламных мероприятий. 5. Обоснуйте необходимость использования паблик рилейшенз, выставок и ярмарок в рекламной кампании. 6. Разработайте рекламную акцию и кампанию для Вашей организации. **К теме 3.7.** 1. Изучите понятие, сущность и виды эффективности рекламы. 2. Выявите связь между понятиями экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы. 3. Установите критерии экономической эффективности. 4. Определите экономическую эффективность рекламы, если после её применения прирост товарооборота составил 4,2 млн.руб., а затраты на её проведение 3,0 млн.руб. Как могут быть использованы полученные результаты? 5. Выявите критерии психического воздействия и методы его определения. 6. Определите эффективность психического воздействия, если число охвата потребителей при проведении рекламной акции составило 2 тыс.чел., глубина впечатления – 60%, степень привлечения внимания – 80%. 7. Выявите критерии социальной эффективности рекламы. 8. Изучите методы прогнозирования эффективности рекламы. 9. Укажите корректирующие мероприятия на основе анализа эффективности рекламы. **К теме 4.1.** 1. Изучите понятие, цели, задачи и сущность маркетинговых исследований. 2. Рассмотрите виды и типы маркетинговых исследований. Выявите различия между кабинетными и полевыми исследованиями. 3. Разработайте схему процесса маркетинговых исследований, указав этапы, процедуры и соответствующие каждому этапу методы. 4. Установите объекты маркетинговых исследований и дайте обоснование целесообразности их выбора. **К теме 4.2.** 1. Изучите понятие, назначение маркетинговой информации. 2. Рассмотрите виды и статус субъектов, участвующих в информационных процессах. 3. Охарактеризуйте источники получения маркетинговой информации. Выберите из газет и/или журналов материалы, которые являются источником маркетинговой информации и проанализируйте их. 4. Изучите критерии выбора источников маркетинговой информации. 5. Разработайте классификацию маркетинговой информации. **К теме 4.3.** 1. Составьте схему классификации методов маркетинговых исследований.		

2. Изучите методы сбора информации. 3. Рассмотрите и используйте на практике методику проведения опроса. 4. Разберите понятие и типы панельных исследований. **К теме 4.4.** 1. Дайте понятие и назначение маркетинговых решений. 2. Выявите основания для проведения маркетинговых исследований. 3. Рассмотрите модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований. 4. Проведите маркетинговые исследования определенного сегмента рынка (по заданию преподавателя) и составьте краткий отчет. **К теме 4.5.** 1. Рассмотрите классификацию потребителей по разным признакам. 2. Сопоставьте понятие термина «потребитель» по международному стандарту ИСО 9000-2008 и Закону РФ «О защите прав потребителей». 3. Выявите факторы, влияющие на поведение потребителей. 4. Рассмотрите порядок проведения анализа и оценки поведения потребителей (решение ситуационных задач). **5.** Укажите возможные варианты принятия маркетинговых решений по управлению поведением потребителей.		

Производственная практика (по профилю специальности) **Виды работ**	**108**	
Тема 1. Оформление финансовых документов и отчетов Ознакомление с финансовыми документами и отчетами. Составление перечня финансовых документов. Участие в составлении и оформлении финансовых документов. Составление приходных, расходных документов к товарному отчету. Оформление товарного отчета. Составление актов уценки или списания на нестандартные товары, брак, отходы, недостачу, пересортицу товаров. Ознакомление с приемосдаточными актами при передаче материальных ценностей. Ознакомление с переоценкой и уценкой товаров. Овладение навыками оформления документов по переоценке и уценке товаров. Оформление товарных отчетов. Участие в инвентаризации и оформлении отчета.	12	
Тема 2. Проведение денежных расчетов с покупателями Распознавание признаков платежеспособности билетов банка России и государственных казначейских билетов. Проверка денежных билетов на аппаратах проверки подлинности банкнот. Овладение навыками работы на машине пересчета денежных купюр. Овладение навыками проверки подлинности банкнот. Подсчет денежной выручки за день.	12	
Тема 3. Расчет основных налогов Составление перечня налогов, уплачиваемых организацией – базой практики. Расчет основных налогов (примеры расчета).		
Тема 4. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой (сбытовой) организации Составление перечня показателей финансово-хозяйственной деятельности (ФХД). Выявление и определение наиболее значимых экономических показателей работы организации. Анализ динамики показателей ФХД за 6 и 12 мес. текущего года. Оформление результатов анализа.	12 18	

Тема 5. Выявление потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии. Определение вида и характера спроса на товары разных поставщиков, относящихся к одному виду (не менее 10 товаров). Анализ факторов, влияющих на спрос. Проведение опросов потребителей для выявления предпочтений разных товаров. **Тема 6. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка** Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения. Участие в реализации сбытовой политики организации. Ознакомление со стратегиями ценообразования на различные товары. Реализация стратегий ценообразования в организации. Выявление мероприятий по стимулированию потребителей и персонала. Реализация мероприятий по стимулированию потребителей. **Тема 7. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года.** Составление проекта рекламных акций. Участие в проведении рекламных акций и компаний. Участие в организации рекламы в местах продаж. Овладение навыками проведения консультаций покупателей для продвижения товаров и услуг организации. Участие в выставках-продажах или дегустациях или демонстрациях товаров (при возможности их проведения). Обоснование целесообразности выбора и применения маркетинговых коммуникаций. **Тема 8. Анализ маркетинговой среды организации** 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). Анализ конкурентной среды организации (выявление организаций конкурентов, их количества, определение перечня конкурентных преимуществ организации и её конкурен-	12 12 18 12	

тов). Оценка конкурентоспособности товаров по объемам продаж, а также потребительским и экономическим показателям.		
Всего	**556**	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля требует наличия учебного кабинетов включающих:

Оборудование учебного кабинета:
- Рабочее место преподавателя;
- Рабочие места обучающихся;
- Стационарная доска;

Технические средства обучения:
- Проектор (переносной);
- Экран для проектора (переносной);
- Ноутбук (переносной) с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета;
- Стационарные учебно-наглядные пособия (плакаты);
- Переносные учебно-наглядные пособия.

Программное обеспечение:
- Операционная система Windows 10
- Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,
- Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Securrity для бизнеса Расширенный Rus Edition,
- PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрировано.

4.2. Интерактивные формы обучения студентов при изучении профессионального модуля

4.2. Интерактивные формы обучения студентов при изучении дисциплины

Тема	Количество часов	Интерактивная форма проведения занятия
Тема 1.3 Сегментирование рынка	2	Деловая игра
Тема 3.6 Рекламная кампания	2	Круглый стол

4.3. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (в ред. от 29.12.2022 года). Электронная система Консультант + https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

2. Налоги и налогообложение: учебник для среднего профессионального образования / Л. Я. Маршавина [и др.]; под редакцией Л. Я. Маршавиной, Л. А. Чайковской, Г. Н. Семеновой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 526 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15925-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510289

3. Финансы, налоги и налогообложение: учебник / М. Ю. Андреева, С. В. Плясова, С. А. Труфанова [и др.]; под ред. Н. А. Бондаревой. — Москва: КноРус, 2023. — 240 с. — ISBN 978-5-406-11143-7. — URL: https://book.ru/book/950140

4. Финансы и кредит: учебное пособие / М. А. Абрамова, Ю. Я. Вавилов, М. Л. Васюнина [и др.]; под ред. О. И. Лаврушина. — Москва: КноРус, 2023. — 314 с. — ISBN 978-5-406-10910-6. — URL: https://book.ru/book/947199

5. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник для среднего профессионального образования/Губина О.В.,Губин Е.В.2021-335с.-Москва-Издательский Дом ФОРУМ SBN: 978-5-8199-0710-8 ISBN-онлайн: 978-5-16-101095-2— URL: https://znanium.com/catalog/document?id=360654

6.Теоретические основы анализа хозяйственной деятельности: учебное пособие / Г. В. Савицкая. — 3-е изд., перераб. и доп. — ИНФРА-М, 2023— 217с. — SBN: 978-5-16-013157-3 ISBN-онлайн: 978-5-16-106586-0— URL: https://znanium.com/catalog/document?id=425040

7. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/426395

8. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2021. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415055

9. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л.А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 152 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. - Текст: электронный. - URL: http://znanium.com/catalog/product/415015.

Дополнительные источники:

1. Пансков, В. Г. Налоги и налогообложение. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Г. Пансков, Т. А. Левочкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01097-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511617

2. Налоги и налогообложение: учебник / А. В. Тихонова, О. О. Юшкова, Д. Ю. Шакирова [и др.]; под ред. Л. И. Гончаренко. — Москва: КноРус, 2023. — 239 с. — ISBN 978-5-406-11968-6. — URL: https://book.ru/book/950153

3. Сидорова, Е. Ю. Налоги и налогообложение: учебник / Е.Ю. Сидорова, Д.Ю. Бобошко. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 235 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016714-5. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1860841

4. Попова, И. В. Финансы, денежное обращение и ипотека: Учебное пособие / Попова И.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 304 с. (Высшее образование: Бакалавриат) — www.dx.doi.org/10.12737/6510.ISBN 978-5-16-005604-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1009040

5. Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 461 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14766-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471600

6. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник для среднего профессионального образования/А.А.Канке,И.П.Кошевая- 2024-335с.-Москва-Издательский Дом ФОРУМ SBN: 978-5-8199-0914-0 ISBN-онлайн: 978-5-16-104953-2 https://znanium.com/read?id=430990

7.Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 267 с.: 60x88 1/16. - (Научная книга). (обложка) ISBN 978-5-9558-0361-6, 500 экз.

2. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4, 500 экз.

8.Маретинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2020. - 282 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0068-0, 3000 экз.

9.Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2020. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937261

10.Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 342 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/950972

11.Теория менеджмента / Маслова Е.Л. - М.:Дашков и К, 2019. - 160 с.: ISBN 978-5-394-02217-3 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/450799

12.Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.:Дашков и К, 2019. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415048

13.Маркетинг персонала / Патласов О.Ю. - М.:Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513091

14.Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова; науч. ред. К.А. Смирнов. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 166 с. — (Научная мысль). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/915112

15.Инновационный менеджмент / Беляев Ю.М. - М.:Дашков и К, 2020. - 220 с.: ISBN 978-5-394-02070-4 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415047

Интернет-ресурсы:

1. Федеральная налоговая служба РФ - http://www.nalog.ru
2. Электронный журнал «Главная книга» - https://gk.glavkniga.ru/
3. Практическая помощь бухгалтеру – Клерк.ру - https://www.klerk.ru/
4. Налоговые новости и статьи - https://nalog-nalog.ru/
5. http://znanium.com
6. http://www.marketolog.ru
7. http://www.marketing.spb.ru
8. http://www.marketingandresearch.ru
9. http://marketingmix.com.ua
10. www.cfin.ru/marketing/index.shtml
11. www.marketologi.ru

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса

При разработки программ по профессиональному модулю определена специфика

с учетом направленности на удовлетворение потребностей рынка труда и работодателей,

конкретизировать конечные результаты обучения в виде компетенций, умений и знаний, приобретаемого практического опыта.

Рассматриваемые темы, которые изучаются готовит обучающийся соответствовать

присваиваемой квалификации, определять и разработаны совместно с заинтересованными работодателями.

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

Реализация программ междисциплинарным курсам обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального учебного цикла.

Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Реализация руководство практикой обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля

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

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	Данные бухгалтерского учета для результатов коммерческой деятельности	
ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаро-сопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированныхсистем	Реквизиты организационно-распорядительных, товаросопроводительных документов (правильность их заполнения)	
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитыватьмикроэкономические показатели,анализировать их, а также рынки ресурсов	Микроэкономические показатели	
ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату	Экономические показатели работы организации	
ПК 2.5. Выявлять потребности,виды спроса и соответствующиеим типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров	Выявление потребностей и видыспроса	
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	Перечень маркетинговых коммуникаций (обоснование их выбора)	
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений	Отчет о проведении маркетинговых исследований	
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	Разработанная сбытовая политика(обоснование выбора)	
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово- хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности,	Показатели финансово-хозяйственной деятельности (расчет и анализ)	

осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты		

Оценочные средства для всех видов контроля отражены в ФОС по профессиональному модулю.