**Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение**

**«Оренбургский государственный экономический колледж-интернат»**

**Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **СОГЛАСОВАНО**  Зам. директора по УР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.В. Гузаревич  «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г. |



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**профессионального модуля**

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

по специальности

**38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

Наименование квалификации**: менеджер по продажам**

Форма обучения**: очная**

г. Оренбург, 2022

**Рабочая программа профессионального модуля ПМ 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности / сост. Мельникова Н.А., Стрелец М.Л. - Оренбург: ФКПОУ «ОГЭКИ» Минтруда России, 2022. - 45 с.**

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 15 мая 2014 г. № 539 и зарегистрированного в Министерстве юстиции РФ 25 июня 2014 г. (регистрационный № 32855) и с учетом методических рекомендаций по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования (ПисьмоМинистерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2015 г. № 06-443)

Составители:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Мельникова Наталья Александровна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Стрелец Марина Леонидовна

Рассмотрена на заседании ПЦК

№ 1 от «29» августа 2022 г.

Председатель ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А.Мельникова

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Стр. |
| 1. ПАСПОРТ рабочей ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 4 |
| 1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 2. СТРУКТУРА и содержание пРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 7  9 |
| 1. условия реализации ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 36 |
| 1. Контроль и оценка результатов Освоения ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 42 |

1. **ПАСПОРТ 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 звенав соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в части освоения основного вида деятельности (ВД): 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.

Рабочая программа разработана в отношении разнонозологической учебной группы обучающихся, имеющих документально подтвержденные нарушения слуха, зрения, опорно-двигательного аппарата, соматические заболевания и поддающиеся коррекции нервно-психические нарушения или сочетанные нарушения.

**1.2. Цели и задачи профессионального модуля - требования к результатам освоения профессионального модуля**

С целью овладения указанным видом 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 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;

**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.

**1.3. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля:**

всего - 517 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 445 часов, включая: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 298 часов; самостоятельной работы обучающегося – 147 часа;

учебная практика -36 часов;

производственной практики -36 часов.

1. **РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом 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. |
| ОКЗ. | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. |
| ОК4. | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. |
| ОК6. | Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. |
| ОК7. | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. |
| ОК10. | Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь. |
| ОК12. | Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а так же требования стандартов, технических условий. |

1. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**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 | | 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 |
| ПК 2.1, 2.2 | МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение | **75** | **50** | 24 | - | **25** | - | - | - |
| ПК 2.3, 2.4, 2.9 | МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности | **120** | **80** | 30 | **40** | - | - |
| ПК 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 | МДК 02.03 Маркетинг | **250** | **168** | 76 | **82** | **36** | 36 |
| ПК 2.1-2.9 | Производственная практика (по профилю специальности).часов | **36** |  | | | | | | 36 |
|  | Всего: | **517** | **298** | 130 | - | **147** | - | **36** | 72 |

**3.2 Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов профессионального модуля ( ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** *(если предусмотрены)* | | **Объем часов** | **Уровень освоения** |
| **Профессиональный модуль 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности** | | | ***517/298 (130)*** |  |
| **МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение** | | | ***75/50 (24)*** |  |
| **Раздел 1. Финансы и кредит** | | | ***34/22 (8)*** |  |
| **Тема 1.1.**  **Сущность, функции и роль финансов в экономике** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Основные понятия: финансы и финансовая система.  Экономическая сущность, функции и роль финансов в условиях рыночных отношений. Финансовые отношения: понятие, их характеристика. Назначение и функции финансов в общественном воспроизводстве. Финансовая политика государства в современных условиях: понятие, цели и задачи, основные направления. | 2 | 1 |
| **Тема 1.2.**  **Финансовое планирование и методы финансового контроля** | **Содержание** | | ***5/2 (-)*** |  |
| 1. | Управление финансами: общее понятие, назначение. Органы управления, их функции. Финансовое планирование, методы финансового контроля, прогнозирование в условиях рыночной экономики: понятие, назначение, краткая характеристика. | 2 | 2 |
|  | * ***Самостоятельная работа 1***   Понятие, назначение, объекты и виды финансового контроля. | 3 | 3 |
| **Тема 1.3.Финансы государства и их использование** | * **Содержание** | | ***5/4 (2)*** |  |
| 1. | Финансы государства: понятие, назначение, структура, их роль в экономическом и социальном развитии Российской Федерации. Бюджетная система Российской Федерации: понятие, назначение, принципы ее построения и функциони­рования. Федеральный бюджет Российской Федерации, его значение, состав и структура.   * Внебюджетные фонды (Пенсионный фонд, Фонд государственного социального страхования, Фонд обязательного медицинского страхования), их сущность и назначение. Источники формирования и направления расходования внебюджетных фондов в РФ. | 2 | 3 |
| 1. | **Практическое занятие № 1** | 2 |
| Осуществление денежных расчетов. Расчет отчислений во внебюджетные фонды, определение облагаемой базы для расчетов. |
|  | **Самостоятельная работа 2**  Состав и структура доходов и расходов государственного федерального бюджета | 1 |
| **Тема 1.4.Финансы предприятий и их использование** | **Содержание** | | ***9/6 (4)*** |  |
| 1. | Финансы предприятий, их назначение, структура и особенности формирования в предприятиях разных организационно-правовых форм. Финансовые ресурсы предприятий: понятие, назначение, их характеристика.  Основные и оборотные средства предприятий: понятие, классификация. Нематериальные активы: понятие, сущность и порядок формирования. Показатели эффективности использования основных и оборотных средств предприятия.  Методика расчета потребности предприятия в оборотных средствах. | 2 | 3 |
| 1. | **Практическое занятие № 2** | 2 |
| Расчет показателей эффективности использования основных и оборотных средств предприятия. |
| 2. | **Практическое занятие № 3** | 2 |
| Проведение учета и инвентаризации товара. |
|  | **Самостоятельная работа 3**  Источники формирования финансовых ресурсов, собственные и заемные средства (капитал). | 3 |
| **Тема 1.5.Сущность и функции денег, денежное обращение** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Деньги: понятие, происхождение, сущность и виды. Функции и роль денег в условиях рыночных отношений. Денежная система Российской Федерации: понятие, назначение, построение, характеристика. Денежная масса, ее роль в денежно-кредитной политике государства. Скорость денежного обращения, его сущность. Факторы, воздействующие на скорость денежного обращения. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа 4**  Системы наличного и безналичного денежного обращения в Российской Федерации и условия их функционирования. | 2 |
| **Тема 1.6.Финансирование и денежно-кредитная политика организации** | **Содержание** | | ***4/4 (2)*** |  |
| 1. | Денежно-кредитная политика. Сущность, необходимость и роль кредита. Классификация кредитов: банковский, государственный, товарно-коммерческий, потребительский, ипотечный, международный, их характеристика. Принципы кредитования предприятий различных организационно-правовых форм собственности. Кредитный договор: понятие, назначение, его содержание и порядок заключения. Порядок получения и погашения кредитов. Условия прекращения действия кредитного договора. | 2 | 3 |
| 1. | **Практическое занятие № 4** | 2 |
| Расчет потребности в кредите и суммы процентов с него. | 2 |
| **Тема 1.7.Банки и банковская система** | **Содержание** | | ***5/2 (-)*** |  |
| 1. | Банковская система Российской Федерации: понятие, назначение, принципы ее организации. Классификация банков. Центральный банк Российской Федерации, его роль, задачи и функции. Система коммерческих банков, их функции и услуги. Взаимоотношения предприятий с банками. | 2 | 2 |
|  | **Самостоятельная работа 5**  Новые функции банков: лизинг, факторинг, организация обращения ценных бумаг, их развитие. | 3 |
| **Раздел 2. Налоги и налогообложение** | | | ***41/28 (16)*** |  |
| **Тема 2.1.Организация налоговой службы. Основные положения налогового законодательства** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Основные положения налогового законодательства. Налоги и сборы: понятие, Экономическая сущность налогов и сборов. Принципы налогообложения. Законодательство о налогах и сборах. Субъекты налоговых отношений. Плательщики налогов и сборов. Организация налоговой службы. Основные направления реформирования налоговой системы России. | 2 | 2 |
|  | **Самостоятельная работа 6**  Налоговые агенты, их права, обязанность и ответственность. | 2 |
| **Тема 2.2.Функции и классификация налогов** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Налоговая система: понятие. Общий режим налогообложения. Функции налогов. Классификация налогов. Трехуровневая система налогов и сборов. Федеральные налоги и сборы. Региональные и местные налоги.  Косвенные и прямые налоги. Общие и целевые налоги. Налоги с юридических и физических лиц.  Специальные налоговые режимы, их сущность и виды. | 2 | 1 |
| **Тема 2.3.Методика расчета основных видов налогов** | **Содержание** | | ***8/6 (4)*** |  |
| 1. | Экономическая сущность налогов. Основные налогоплательщики. Объект налогообложения и формирование налоговой базы, ставка налога. Элементы налогообложения и их характеристика. Методика расчета основных видов налогов. | 2 | 3 |
| 1. | **Практическое занятие № 5** | 2 |
| Расчет налоговой базы и суммы налоговых вычетов по НДС, с использованием нормативных документов в области налогообложения, регулирующих механизм и порядок налогообложения. |
| 2. | **Практическое занятие № 6** | 2 |
| Составление финансовых документов и отчетов. Оформление счет-фактур. |
|  | **Самостоятельная работа 7**  НДС. Основные элементы налога. | 2 |
| **Тема 2.4.** Налог на прибыль организации**.**  Налог на доходы физических лиц | **Содержание** | | ***10/6 (4)*** |  |
| 1. | Экономическая сущность налога на прибыль организаций. Налогоплательщики, объекты налогообложения. Порядок определения налоговой базы. Налоговые ставки. Сроки уплаты налога.  Экономическая сущность налога на доходы с физических лиц, его роль в налоговой системе. Налогоплательщики. Объект налогообложения. Ставки налога. | 2 | 3 |
| 1. | **Практическое занятие № 7** | 2 |
| Расчет налога на прибыль организации, с использованием нормативных документов в области налогообложения. |
| 2. | **Практическое занятие № 8** | 2 |
| Расчет НДФЛ, с использованием нормативных документов в области налогообложения, регулирующих механизм и порядок налогообложения. |
|  | **Самостоятельная работа 8**  Расчет налога на прибыль организации, с использованием нормативных документов в области налогообложения. | 2 |
|  | **Самостоятельная работа 9**  Расчет НДФЛ, с использованием нормативных документов в области налогообложения. | 2 |
| **Тема 2.5.Налог на имущество**  **организации и транспортный налог** | **Содержание** | | ***9/6 (4)*** |  |
| 1. | Налог на имущество организаций и его роль в системе имущественного налогообложения. Порядок установления и введения налога в действие. Налогоплательщики и объект налогообложения. Налоговые льготы. Налоговая база и порядок ее определения. Налоговый и отчетный периоды. Налоговая ставка.  Порядок исчисления сумм авансовых платежей и сумм налога, порядок и сроки их уплаты. Налоговые расчеты и налоговая декларация.  Транспортный налог, порядок его установления и введения в действие. Налогоплательщики и объект налогообложения. Транспортные средства, не являющиеся объектом налогообложения. Налоговая база. Налоговый период. Отчетные периоды для налогоплательщиков-организаций. Налоговые ставки.  Порядок исчисления налога. Методика расчета транспортного налога. | 2 | 3 |
| 1. | **Практическое занятие № 9** | 2 |
| Расчет налога на имущество организации, с использованием нормативных документов в области налогообложения, регулирующих механизм и порядок налогообложения. |
| 2. | **Практическое занятие № 10** | 2 |
| Расчет транспортного налога, с использованием нормативных документов в области налогообложения, регулирующих механизм и порядок налогообложения. |
|  | **Самостоятельная работа 10**  Расчет транспортного налога, с использованием нормативных документов в области налогообложения. | 3 |
| **Тема 2.6.Специальные налоговые режимы** | **Содержание** | | ***8/6 (4)*** |  |
| 1. | Упрощенная система налогообложения (УСН). Сущность системы и налогоплательщики. Условия и порядок перехода на УСН. Условия прекращения УСН. Налоги, не уплачиваемые при применении УСН.  Объекты налогообложения. Налоговая база и налоговый учет. Минимальный налог за налоговый и отчетные периоды. Налоговые ставки. Порядок исчисления авансовых платежей и суммы единого налога при различных объектах налогообложения. Порядок уплаты налога.  Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (ЕНВД).  Сущность системы и налогоплательщики единого налога. Объект налогообложения и налоговая база. Налоговый период. Ставка налога. | 2 | 3 |
| 1. | **Практическое занятие № 11** | 2 |
| Определение величины вмененного дохода, с использованием нормативных документов в области налогообложения, регулирующих механизм и порядок налогообложения. |
|  | **Самостоятельная работа 11**  Расчет ЕНВД, с использованием нормативных документов в области налогообложения. | 2 |
| 2. | **Дифференцированный зачет** | 2 |
| **МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности** | | | ***120/80 (30)*** |  |
| **Раздел 1. Теория экономического анализа** | | | ***30/24 (6)*** |  |
| **Тема 1.1 Методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Введение. Экономический анализ как наука и практика. Предмет, субъект и объекты анализа финансово-хозяйственной деятельности. Цель и задачи анализа финансово-хозяйственной деятельности. | 2 | 1 |
| **Тема 1.2Информационное обеспечение, организации аналитической работы** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Понятие об экономической информации. Источники информации для экономического анализа. Пользователи экономической информации. Подготовка исходных аналитических данных. | 2 | 1 |
| **Тема 1.3. Методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды** |  | **Содержание** | ***4/4 (-)*** |  |
| 1. | Классификация видов экономического анализа. Краткая характеристика видов экономического анализа. Организация и планирование аналитической работы. | 2 | 1 |
| 2. | Методы экономического анализа, их классификация и характеристика. Способы факторного анализа. | 2 |  |
| **Тема 1.4**  **Методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: методы, приемы** | **Содержание** | | ***11/7(4)*** |  |
| 1. | Метод экономического анализа и его особенности. Классификация методов и приемов, используемых в экономическом анализе. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа 1**  История становления и развития АФХД. Связь АФХД с другими науками. | 5 | 2 |
| 1. | **Практическая работа № 1** | 2 | 3 |
| Применение методов и приемов финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа. |
| 2. | **Практическая работа № 2** | 2 | 3 |
| Применение метода сравнения, средних и относительных величин в АФХД. |
| **Тема 1.5**  **Методы и приемы факторного анализа** | **Содержание** | | ***11/9 (2)*** |  |
| 1. | Понятие, типы и задачи факторного анализа. Классификация и систематизация факторов. | 2 | 1 |
| 2. | Способы измерения влияния факторов при детерминированной и стохастической взаимосвязи. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 3** | 2 | 2 |
| Применение методов и приемов финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа; Применение способов цепных подстановок, абсолютных и относительных разниц в факторном анализе. Индексный метод. |
|  | **Самостоятельная работа 2**  Метод экспертных оценок. Функционально-стоимостной анализ. | 5 | 3 |
| **Раздел 2. Анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности** | | | ***90/56 (22)*** |  |
| **Тема 2.1 Анализ основных средств предприятия** |  | **Содержание** | ***15/11 (4)*** |  |
| 1. | Цель, задачи и источники информации для анализа. Классификация и оценка основных средств. | 2 | 1 |
| 2. | Анализ технико-организационного уровня производства. Анализ объема, структуры и обеспеченности предприятия основными средствами. Анализ движения и технического состояния основных средств. | 2 | 1 |
| 3. | Анализ эффективности использования основных средств. Резервы повышения эффективности использования основных средств. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 4** | 2 | 2 |
| Оценка структуры, технического состояния, движения основных средств и эффективности их использования. |
| 2. | **Практическая работа № 5** | 2 | 2 |
| Оценка структуры, технического состояния, движения основных средств и эффективности их использования. |
|  | **Самостоятельная работа 3**  Анализ эффективности использования активной части основных средств и производственного оборудования. | 5 | 3 |
| **Тема 2.2 Анализ обеспеченности и эффективности использования материальных ресурсов**  **предприятия** | **Содержание** | | ***4/2 (2)*** |  |
| 1. | Цель, задачи и источники информации для анализа материальных ресурсов. Анализ обеспеченности предприятия материальными ресурсами. Оценка эффективности использования материальных ресурсов. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 6** | 2 | 2 |
| Оценка обеспеченности предприятия материальными ресурсами. Анализ эффективности использования материальных ресурсов. |
| **Тема 2.3 Анализ производства и реализации продукции предприятия** | **Содержание** | | ***4/4 (-)*** |  |
| 1. | Цель, задачи и информационное обеспечение анализа. Анализ динамики и выполнения плана производства и реализации продукции. | 2 | 1 |
| 2. | Анализ ассортимента и структуры продукции. Анализ качества продукции. Анализ прибыли от реализации продукции. | 2 | 1 |
| **Тема 2.4. Анализ товарооборота** | **Содержание** | | ***11/9 (2)*** |  |
| 1. | Значение, задачи и информационное обеспечение анализа розничного товарооборота. Методика анализа динамики и структуры ассортимента товарооборота. Особенности анализа оптового товарооборота. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа 4**  Анализ выполнения плана по ассортименту. Анализ конкурентоспособности продукции. | 5 | 3 |
| 2. | Значение, задачи и информационное обеспечение анализа розничного товарооборота. Методика анализа динамики и структуры ассортимента товарооборота. Особенности анализа оптового товарооборота. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 7** | 2 | 3 |
| Анализ динамики товарооборота изменений структуры ассортимента. |
| **Тема 2.5 Факторный анализ товарооборота** | **Содержание** | | ***4/2 (2)*** |  |
| 1. | Факторный анализ товарооборота: понятие, назначение, показатели (численности персонала, производительности труда, товарного обеспечения). Анализ состояния товарных запасов и их оборачиваемости, влияние товарооборачиваемости на финансовое состояние. Методика оценки товарного обеспечения. Прогнозный анализ товарооборота. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 8** | 2 | 2 |
| Анализ товарных запасов и их оборачиваемости |
| **Тема 2.6**  **Анализ трудовых ресурсов предприятия** | **Содержание** | | ***9/7 (2)*** |  |
| 1. | Цель, задачи и источники информации для анализа. Анализ численности, состава и структуры персонала. Анализ движения рабочей силы. Анализ эффективности использования рабочего времени. Анализ производительности труда и выявление резервов ее повышения. Анализ фонда оплаты труда. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 9** | 2 | 2 |
| Оценка структуры, динамики и движения трудовых ресурсов. Факторный анализ производительности труда. Факторный анализ фонда заработной платы. |
|  | **Самостоятельная работа 5**  Проанализируйте состояние товарных запасов и их оборачиваемости. Выявите их влияние на финансовое состояние организации | 5 | 3 |
| **Тема 2.7**  **Анализ затрат на производство** | **Содержание** | | ***6/4 (2)*** |  |
| 1. | Цель, задачи, информационная база для анализа затрат на производство. Классификация затрат на производства по элементам и по статьям расходов. | 2 | 1 |
| 2. | Анализ общей суммы затрат на производство продукции. Анализ себестоимости отдельных видов продукции. Резервы снижения себестоимости продукции. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 10** | 2 | 2 |
| Анализ себестоимости по элементам затрат.  Расчет влияния факторов на себестоимость продукции. |
| **Тема 2.8**  **Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации** | **Содержание** | | ***11/9 (2)*** |  |
| 1. | Анализ финансовых результатов деятельности предприятия. Задачи анализа и источники информации для анализа финансовых результатов. Показатели прибыли. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа 6**  Анализ численности, состава, структуры кадров и уровня их квалификации. Анализ социальной защищенности членов трудового коллектива. Анализ эффективности стимулирования персонала. Методы расчета себестоимости. Анализ затрат на рубль произведенной продукции. | 5 | 3 |
| 2. | Анализ состава и динамики прибыли. Анализ финансовых результатов от реализации продукции. Анализ рентабельности предприятия. | 2 | 2 |
| 1. | **Практическая работа № 11** | 2 | 3 |
| Проанализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций; Оценка динамики и структуры прибыли предприятия. Факторный анализ прибыли. |
| **Тема 2.9**  Анализ финансового состояния предприятия | **Содержание** | | ***17/13 (4)*** |  |
| 1. | Общая методика анализа финансового состояния предприятия. Бухгалтерский баланс как источник информации для анализа финансового состояния предприятия. | 2 | 1 |
| 2. | Анализ ликвидности предприятия. Анализ имущественного состояния предприятия. | 2 |
| 3. | Анализ платежеспособности предприятия. Анализ финансовой устойчивости предприятия. | 2 |
| 1. | **Практическая работа № 13** | 2 | 3 |
| Оценка ликвидности баланса предприятия. |
| 2. | **Практическая работа № 14** | 2 | 3 |
| Оценка платежеспособности. Анализ финансовой устойчивости предприятия с помощью абсолютных и относительных показателей. |
|  | **Самостоятельная работа 7**  Анализ прочих доходов и расходов. Резервы увеличения прибыли. Резервы повышения рентабельности предприятия. | 5 | 2 |
|  | **Самостоятельная работа 8**  Анализ источников формирования капитала. Анализ размещения капитала и оценка имущественного состояния предприятия. Анализ рыночной активности предприятия. Пути финансового оздоровления субъектов хозяйствования. Методы прогнозирования банкротства предприятия. | 2 | 3 |
| **Тема 2.10**  **Анализ деловой активности предприятия** | **Содержание** | | ***7/5 (2)*** |  |
| 1. | Общие представления об оценке деловой активности. Оценка деловой активности предприятия | 2 | 1 |
| 1. | **Практическая работа № 15** | 2 | 2 |
| **А**нализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации; Анализ оборачиваемости имущества. |
|  | **Самостоятельная работа 9**  Анализ оборачиваемости и эффективности ис­пользования оборотного капитала. Анализ оборачиваемости запасов. Анализ оборачиваемости готовой продукции, денежных средств. | 3 | 3 |
| **Экзамен** | | |  |  |
| **МДК 02.03 Маркетинг** | | | ***250/168 (76)*** |  |
| **Введение. Предмет, цели и задачи МДК** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет, его цели и задачи. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов: коммерсантов, менеджеров по продажам. | 2 | 1 |
| **Раздел 1. Методологические основы маркетинга** | | | ***15/10 (-)*** |  |
| **Тема 1.1.**  **Концепция развития рыночных отношений** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца.  Основные концепции развития рыночных отношений. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продви­жение товара): понятие, назначение. | 2 | 1 |
| **Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности** | **Содержание** | | ***5/2 (-)*** |  |
| 1. | Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 1**  Основные направления развития маркетинга в России | 3 | 2 |
| **Тема 1.3. Классификация маркетинга** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Классификационные признаки.  Основные группы маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, коммерческий, социальный. Отличительные признаки. | 2 | 1 |
| **Тема 1.4. Сегментирование рынка** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 2**  Критерии выбора сегмента рынка и анализ возможностей освоения сегмента рынка | 2 | 3 |
| **Тема 1.5. Позиционирование товара** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров | 2 | 1 |
| **Раздел 2. Практический маркетинг** | | | ***88/58 (26)*** |  |
| **Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности** |  | **Содержание** | ***5/2 (-)*** |  |
|  | Потребности как объекты маркетинга: понятие.  Уровни потребностей: запрос, спрос. Определение понятий их общность и различия.  Общая классификация потребностей. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 3**  Понятие «потребность» и его уровни | 3 | 2 |
| **Тема 2.2. Общая классификация потребностей** | **Содержание** | | ***8/6 (4)*** |  |
| 1. | Классификация потребностей: физиологические, социаль­ные, психические, интеллектуальные и духовные: прио­ритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов потребностей | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 1** | 2 | 2 |
| Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения |
| 2. | **Практическое занятие №2** | 2 | 2 |
| Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения |
|  | ***Самостоятельная работа № 4***  Виды потребностей по субъектам, степени значимости, степени удовлетворенности | 2 | 3 |
| **Тема 2.3. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | 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 | 1 |
| **Тема 2.4. Субъекты маркетинговой деятельности** | **Содержание** | | ***5/2 (-)*** |  |
| 1. | 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.  Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты. СМИ, органы государственного, регионального управления и местного самоуправления. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 5**  Изучить положение об отделе маркетинга и квалификационную характеристику маркетологов  Выявить взаимосвязь отдела маркетинга с другими структурными подразделениями организации | 2 | 3 |
| **Тема 2.5. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах** | **Содержание** | | ***8/6 (4)*** |  |
| 1. | Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. Модели потребительского поведения. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 3** | 2 | 2 |
| Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками |
| 2. | **Практическое занятие № 4** | 2 | 2 |
| Разработка предложений по совершенствованию к требованиям специалистов по маркетингу |
|  | ***Самостоятельная работа № 6***  Модели потребительского поведения | 2 | 3 |
| **Тема 2.6. Окружающая среда маркетинга** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду.  Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контро­лируемые факторы, формирующие микросреду организации.  Макросреда маркетинга: понятие. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 7**  Взаимосвязь микросреды маркетинга с конъюнктурой рынка | 2 | 3 |
| **Тема 2.7. Макросреда и конъюнктура рынка** | **Содержание** | | ***8/6 (4)*** |  |
| 1. | Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности махросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 5** | 2 | 2 |
| Анализ окружающей среды торговой (или сбытовой, или маркетинговой) организации |
| 2. | **Практическое занятие № 6** | 2 | 3 |
| Анализ окружающей среды торговой (или сбытовой, или маркетинговой) организации |
|  | **Самостоятельная работа № 8**  Рассмотреть разновидности микросреды маркетинга.  Рассмотреть разновидности макросреды маркетинга | 2 | 3 |
| **Тема 2.8. Конкурентная среда** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | 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». | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 9**  Признаки конкуренции разных видов | 2 | 3 |
| **Тема 2.9. Конкурентоспособность организаций и товаров** | **Содержание** | | ***8/6 (4)*** |  |
| 1. | Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 7** | 2 | 2 |
| Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ |
| 2. | **Практическое занятие № 8** | 2 | 2 |
| Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ |
|  | **Самостоятельная работа № 10**  Организационно-экономическая характеристика организации (место практики) | 2 | 3 |
| **Тема 2.10. Средства маркетинга** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
|  | 1. | Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распределения средства стимулирования.  Средства удовлетворения потребностей - товары, их роды и краткая характеристика. | 2 | 1 |
| **Тема 2.11. Маркетинговое понятие товара** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Маркетинговое понятие товара. Уровни товара и его составные элементы: собственно товар, упаковка, подкрепление: информационное, экономическое и организационное | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 11**  Уровни товара и его составные элементы | 2 | 3 |
| **Тема 2.12. Рыночный жизненный цикл товаров** | **Содержание** | | ***8/6 (4)*** |  |
| 1. | 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. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 9** | 2 | 2 |
| Определение этапа жизненного цикла товаров |
| 2. | **Практическое занятие № 10** | 2 | 2 |
| Разработка маркетинговых мероприятий по совершенствованию ЖЦТ |
|  | **Самостоятельная работа № 12**  Этапы жизненного цикла определенной продукции и маркетинговые мероприятия на каждом этапе | 2 | 3 |
| **Тема 2.13. Средства распространения товаров** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Основные понятия: сбыт, реализация и распределение товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды распределения. Средства распределения: каналы распределения: вилы (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 13**  Виды и типы торговых посредников | 2 | 3 |
| **Тема 2.14. Торговые посредники: виды и типы** | **Содержание** | | ***6/4 (2)*** |  |
| 1. | Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 11** | 2 | 2 |
| Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации. |
|  | **Самостоятельная работа № 14**  Сравните между собой разные виды и типы: а) оптовых продавцов; б) розничных продавцов. | 2 | 3 |
| **Тема 2.15. Ценовая политика** |  | **Содержание** | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | 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. | 2 | 1 |
| **Тема 2.16. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 15**  Стратегии ценообразования на новые и известные, давно выпускаемые товары | 2 | 3 |
| **Тема 2.17. Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации** | **Содержание** | | ***6/2 (4)*** |  |
| 1. | **Практическое занятие № 12** | 2 | 2 |
| Виды цен, характерные для разных стратегий. |
| 2. | **Практическое занятие № 13** | 2 | 2 |
| Виды цен, характерные для разных стратегий. |
|  | **Самостоятельная работа № 16**  Собрать информацию о ценах по определенной группе товаров в двух магазинах-конкурентах и выявить применяемые ими стратегии ценообразования. Обоснуйте их целесообразность. | 2 | 3 |
| **Раздел 3*.* Маркетинговые коммуникации** | | | ***73/50 (26)*** |  |
| **Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. | 2 | 1 |
| **Тема 3.2. Классификация маркетинговых коммуникаций** | **Содержание** | | ***5/2 (-)*** |  |
| 1. | 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). | 2 | 2 |
|  | **Самостоятельная работа № 17**  Сравните разные виды маркетинговых коммуникаций по их достоинствам, недостаткам и эффективности. | 3 | 3 |
| **Тема 3.3. Характеристика важнейших видов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, выставок-ярмарок, прямого маркетинга** | **Содержание** | | ***6/6 (4)*** |  |
| 1. | Характеристика важнейших видов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, выставок-ярмарок, прямого маркетинга. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 14** | 2 | 2 |
| Деловая игра «Методы личной продажи товаров коммерческими агентами» |
| 2. | **Практическое занятие № 15** | 2 | 2 |
| Деловая игра «Методы личной продажи товаров коммерческими агентами» |
| **Тема 3.4. Сущность и структура рекламной деятельности** | **Содержание** | | ***6/2 (-)*** |  |
| 1. | 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. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 18**  История возникновения рекламы  Разработка рекламной стратегии | 4 | 3 |
| **Тема 3.5. Виды рекламы** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Классификация рекламы по форме, носителям.  Виды товарной рекламы по характеру рекламного сообщения: уведомительная, увещевательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, убеждающая, внушающая, их характеристика.  Корпоративная реклама: назначение, характеристика, условия применения. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 19**  Характеристика видов товарной рекламы по характеру рекламного сообщения. | 2 | 3 |
| **Тема 3.6. Средства распространения рекламы: понятие, классифи­кация** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Средства распространения рекламы: понятие, классифи­кация. 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. | 2 |  |
| **Тема 3.7. Перспективные средства рекламы: виды, характеристика** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
|  | Перспективные средства рекламы: виды, характеристика.  Реклама в Интернет: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования. Критерии выбора средств рекламы. | 2 | 1 |
| **Тема 3.8. Подготовка и анализ рекламного текста для газеты** | **Содержание** | | ***7/3 (4)*** |  |
| 1. | **Практическое занятие № 16** | 2 | 2 |
| Разработка рекламного сообщения. Правила создания рекламного слогана, приемы иллюстрирования рекламных текстов. |
| 2. | **Практическое занятие № 17** | 2 | 2 |
| 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. Стилисти­ческие требования к тексту рекламы: многозначность, метафоризация, сравнение, фразеологические обороты, художественные требования к тексту рекламы. |
|  | **Самостоятельная работа № 20**  Рассмотрите рекламу в СМИ: в газетах и журналах, телевизионную и по радио.  Рассмотрите печатную рекламу.  Дайте характеристику Интернет-рекламе. | 3 | 3 |
| **Тема 3.8. Разработка рекламного слогана** | **Содержание** | | ***8/4 (4)*** |  |
| 1. | **Практическое занятие № 18** | 2 | 3 |
| Аудиовизуальная реклама (рекламные кино- и видеофильмы, слайдфильмы), характеристика, преимущества и недостатки отдельных видов. Радиореклама (радиообъявления, радио­ролики, радиожурналы), особенности восприятия, задачи радиотекста.  Телевизионная реклама (телевизионные ролики, объявления, телепередачи, телезаставки, рекламные фильмы); задачи и особенности телерекламы. |
| 2. | **Практическое занятие № 19** | 2 | 3 |
| Наружная реклама (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, вывески, реклама на транспорте, товарах, световая реклама), особенности применения, требования по созданию, приемы оформления. |
|  | **Самостоятельная работа № 21**  Дать характеристику наружной, транспортной и дорожной рекламы: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности применения.  Дать характеристику сувенирной рекламы: носители, требования к созданию, особенности применения.  Рассмотреть рекламу в местах продаж: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования. | 4 | 3 |
| **Тема 3.9. Правовая база рекламной деятельности** | **Содержание** | | ***10/6 (4)*** |  |
| 1. | 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. | 2 |  |
| 1. | **Практическое занятие № 20** | 2 | 2 |
| Изучение законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность. |
| 2. | **Практическое занятие № 21** | 2 | 3 |
| Решение ситуационных задач по вопросам защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы. |
|  | **Самостоятельная работа № 22**  Выявить обязательные требования к рекламе, регламентируемые ФЗ.  Указать какие ограничения рекламной деятельности устанавливаются ФЗ.  Установить ответственность за нарушение российского законодательства о рекламе. | 4 |  |
| **Тема 3.10. Рекламная кампания** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
|  | 1. | 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. | 2 | 1 |
| **Тема 3.11. Мероприятия паблик рилейшнз и рекламная кампания** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Мероприятия паблик рилейшнз и рекламная кампания. | 2 | 1 |
| **Тема 3.12. Разработка программ проведения рекламной кампании** | **Содержание** | | ***8/2 (6)*** |  |
| 1. | **Практическое занятие № 22** | 2 | 2 |
| Понятие рекламной кампании, этапы программы рекламной кампании |
| 2. | **Практическое занятие № 23** | 2 | 3 |
| Составление планов проведения рекламных мероприятий |
| 3. | **Практическое занятие № 24** | 2 | 3 |
| Составление планов проведения рекламных мероприятий |
|  | **Самостоятельная работа № 23**  Разработать рекламную акцию и кампанию для Вашей организации (выбор организации самостоятельно) | 2 | 3 |
| **Тема 3.13. Эффективность рекламной деятельности** | **Содержание** | | ***4/2 (-)*** |  |
| 1. | Эффективность рекламы: понятие, сущность. Экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы, взаимосвязь понятий.  Критерии экономической эффективности. Критерии эффективности психологического воздействия. Критерии социальной эффективности рекламы. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 24**  Выявить связь между понятиями экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы | 2 | 3 |
| **Тема 3.14. Методы прогнозирования эффективности рекламы** | **Содержание** | | ***6/2 (4)*** |  |
| 1. | Методы прогнозирования эффективности рекламы. Корректирующие мероприятия на основе анализа эффективности рекламы. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 25** | 2 | 2 |
| Оценка эффективности рекламных текстов. Определение стоимости рекламы. |
| 2. | **Практическое занятие № 26** | 2 | 3 |
| Решение ситуаций по расчету эффективности рекламы. |
| **Раздел 4. Методологические основы маркетинговых исследований** | | | ***72/48 (24)*** |  |
| **Тема 4.1. Процесс маркетинговых исследований** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | 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. | 2 | 1 |
| **Тема 4.2. Объекты маркетингового исследования** | **Содержание** | | ***9/5 (4)*** |  |
| 1. | 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 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 27** | 2 | 2 |
| Проведение маркетинговых исследований рынка |
| 2. | **Практическое занятие № 28** | 2 | 2 |
| Проведение маркетинговых исследований рынка |
|  | **Самостоятельная работа № 25**  Виды и тины маркетинговых исследований | 3 |  |
| **Тема 4.3. Маркетинговая информация** | **Содержание** | | ***6/6 (-)*** |  |
| 1. | 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. | 2 | 1 |
|  | **Самостоятельная работа № 26**  Охарактеризуйте источники получения маркетинговой информации. Выберите из газет и/или журналов материалы, которые являются источником маркетинговой информации и проанализируйте их. | 4 | 3 |
| **Тема 4.4. Типы маркетинговой информации** | **Содержание** | | ***10/6 (4)*** |  |
| 1. | 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). | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 29** | 2 | 2 |
| Ознакомление с методами сбора информации |
| 2. | **Практическое занятие № 30** | 2 | 2 |
| Ознакомление с методами сбора информации |
|  | **Самостоятельная работа № 27**  Разработать классификацию маркетинговой информации | 4 | 3 |
| **Тема 4.5. Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. | 2 | 1 |
| **Тема 4.6. Методы сбора информации** | **Содержание** | | ***2/2 (-)*** |  |
| 1. | Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. | 2 | 1 |
| **Тема 4.7. Методика проведения опроса** | **Содержание** | | ***10/6 (4)*** |  |
| 1. | Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 31** | 2 | 2 |
| Составление анкет и анализ полученных данных |
| 2. | **Практическое занятие № 32** | 2 | 2 |
| Составление анкет и анализ полученных данных |
|  | **Самостоятельная работа № 28**  Рассмотреть и использовать на практике методику проведения опроса | 4 | 3 |
| **Тема 4.8. Панельные обследования** | **Содержание** | | ***9/5 (4)*** |  |
| 1. | Панельные обследования: понятие панели, их типы. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 33** | 2 | 2 |
| Проведение опроса и анализ полученных данных |
| 2. | **Практическое занятие № 34** | 2 | 2 |
| Проведение опроса и анализ полученных данных |
|  | **Самостоятельная работа № 29**  Разберите понятие и типы панельных исследований | 3 | 3 |
| **Тема 4.9. Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований** | **Содержание** | | ***9/5 (4)*** |  |
| 1. | Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований. Составление отчета о проведенных маркетинговых исследованиях: структура отчета, назначение его отдельных частей. | 2 | 1 |
| 1. | **Практическое занятие № 35** | 2 | 2 |
| Ознакомление со структурой отчета. |
| 2. | **Практическое занятие № 36** | 2 | 2 |
| Подготовка отчета о проведенном опросе. |
|  | **Самостоятельная работа № 30**  Понятие и назначение маркетинговых решений | 3 | 3 |
| **Тема 4.10. Маркетинговые исследования потребителей** | **Содержание** | | ***4/4 (-)*** |  |
| 1. | Потребители: понятие, их классификация по различным признакам. Необходимость изучения поведения потребителей. | 2 | 1 |
| 2. | Факторы, влияющие на поведение потребителя в различных организациях (производственных, обслуживающих, в том числе торговых), их исследование. | 2 | 2 |
| **Тема 4.11. Анализ и оценка поведения потребителя** | **Содержание** | | ***10/6 (4)*** |  |
| 1. | Анализ и оценка поведения потребителя. Маркетинговые решения по управлению поведением потребителей. | 2 | 1 |
|  | **Практическое занятие № 37** | 2 | 2 |
|  | Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей |
|  | **Практическое занятие № 38** | 2 | 2 |
|  | Обобщение пройденного материала по темам курса МДК 02.03 Маркетинг |
|  | **Самостоятельная работа № 31**  Сопоставьте понятие термина «потребитель» по международному стандарту ИСО 9000-2008 и Закону РФ «О защите прав потребителей» | 4 | 3 |
| **Экзамен** | | |  |  |
| **Учебная практика** | | | 36 |  |
| **Виды работ:**  **Тема 1. Учет и инвентаризация товара, контроль результатов коммерческой деятельности**  **1.1** Формулирование состава бухгалтерской отчетности  **1.2** Изложение порядка проведения инвентаризации  **1.3** Составление инвентаризационных ведомостей  **Тема 2.** **Составление организационно-распорядительных, товаросопроводи­тельных документов**  **2.1**Выполнение оформления и обоснование правильности составления организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных документов с использованием автоматизированных систем  **Тема 3. Применение метода сравнения, средних и относительных величин и способов цепных подстановок в АФХД**  **3.1** Решение задач по расчету микроэкономических показателей  **3.2** Выполнение расчетов по оценке микроэкономических показателей и их анализ  **Тема 4.** Определение основных экономических показателей работы организации  **4.1** Решение задач по расчету экономических показателей работы организации  **Тема 5. Применение методов и приемов анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты**  **5.1** Использование приемов и методов АФХД для оценки показателей работы предприятия  **5.2** Решение задач с использование приемов и методов АФХД  **Тема 6. Выявление потребностей, видов спроса и определение соответствующего им типа маркетинга, обеспечивающего цели организации и стимулирование сбыта товаров**  **6.1** Формирование потребностей, видов спроса и определение соответствующего им типа маркетинга, обеспечивающего цели организации и стимулирование сбыта товаров  **Тема 7. Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций**  **7.1** Обоснование целесообразности использования и применения маркетинговых коммуникаций  **Тема 8. Определение и обоснование выбора методов маркетинговых исследований рынка. Участие в проведении маркетинговых исследований. Формулирование и реализация маркетинговых решений**  **8.1** Определение и обоснование выбора методов маркетинговых исследований рынка  **8.2** Демонстрация участия в проведении маркетинговых исследований  **8.3** Формулирование и реализация маркетинговых решений  **Тема 9.** **Участие в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями. Нахождение и выделение конкурентных преимуществ организации, обоснование конкурентных способностей товаров**  **9.1** Участие в реализации сбытовой политики организации в соответствии с должностными обязанностями  **9.2** Нахождение и выделение конкурентных преимуществ организации, обоснование конкурентоспособностей товаров | | | **4**  **6**  **2**  **6**  **4**  **2**  **4**  **2**  **6** |  |
| **Производственная практика (по профилю специальности)**  **Виды работ**  **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.  **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.  **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.  **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 я 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 коммуникация, 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 конкурентов).  Оценка конкурентоспособности товаров по объемам продаж, а также потребительским и экономическим показателям. | | | **36**  **6**  **2**  **4**  **4**  **2**  **6**  **6**  **6** |  |
| **Квалификационный экзамен по ПМ.02** | | |  |  |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)

3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач.

1. **условия реализации программы дисциплины**

**4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы профессионального модуля ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности требует наличия учебного кабинета Маркетинг.

**Оборудование учебного кабинета**:

- посадочные места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;

- комплект учебно-методического обеспечения ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности;

- специальные места (первые столы в ряду у окна и в среднем ряду для лиц с нарушением зрения и слуха, а для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата – первые 2 стола в ряду у дверного проема).

**Технические средства обучения:**

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;

- наличие звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушением слуха;

- проекционный экран, при использовании которого обеспечивается равномерное их освещение и отсутствие световых пятен повышенной яркости для обучающихся с нарушением зрения;

- ноутбук для приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата.

**4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Нормативные правовые акты:**

1. Федеральный закон от 30 марта 1999 г. №52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с дополнениями и изменениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<[http://standartgost.ru/g/pke1 4294850699/Федеральный\_закон\_52-ФЗ](http://standartgost.ru/g/pke1%204294850699/Федеральный_закон_52-ФЗ)>
2. Федеральный закон от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 « О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (С изменениями и дополнениями),[Электронный ресурс],[webсайт]. <<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/><http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW&n=39999&req=doc>>
3. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1«О защите прав потребителей» (с дополнениями и изменениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<http://www. consultant.ru / document/cons\_doc\_LAW\_305/>
4. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ « О рекламе» (с дополнениями и изменениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<http://www. consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_7234/>
5. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009г., ФЗ-№ 381 (с изменениями и дополнениями),[Электронный ресурс],[webсайт].<<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/>>
6. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г., ФЗ- № 184 (с изменениями и дополнениями),[Электронныйресурс], [webсайт].<[http://www.gilsib.ru/fz-ot 27.12.2002g.-%E2%84%96-184-fz-o-texnicheskom-regulirovanii-(izm.na-28.12.2013g.).html](http://www.gilsib.ru/fz-ot%2027.12.2002g.-%E2%84%96-184-fz-o-texni%20cheskom-regulirovanii-(izm.na-28.12.2013g.).html)>
7. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г., ФЗ-№ 135 (с изменениями и дополнениями.),[Электронный ресурс],[webсайт].<http://fas. gov. ru/legislative-acts/legislative-acts\_9498.html>

**Основные источники:**

1. Финансы, денежное обращение и кредит:учебник для СПО / Т.М. Ковалева [и др.]. - М.: Кнорус, 2019. – 168 с.

2. Ильина, В.Н. Налоги и налогообложение: учебник для СПО / В.Н. Ильина. – М.:Кнорус, 2018. – 252 с.

3. Хазанович, Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник /Э.С.Хазанович. – Москва: КНОРУС,2017. – 272 с.

4. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н.Парамонова, И.Н. Красюк. – Москва; КНОРУС, 2018. – 190 с.

**Дополнительные источники:**

1. Колпакова, Г.М. Финансы. Денежное обращение. Кредит: учебное пособие /Г.М. Колпакова. - М.: ФиС, 2018. – 216 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер: пер. с англ.В. Б. Бобров.- М.: Прогресс, 2019. – 496 с.
3. Лаврушина, О.И. Деньги, кредит, банки: учебник / О.И. Лаврушина. - М.: ФиС, 2019. – 312 с.
4. Румянцева, Е.Е. Финансы организаций: финансовые технологии управления предприятием: учебное пособие / Е.Е. Румянцева. - М.: Инфра-М, 2018. – 180 с.
5. Самсонов, Н.Ф. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник / Н.Ф. Самсонов. - М -Инфра-М, 2019. – 250 с.
6. Пястолов, С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / С.М. Пястолов. - М.: Мастерство, 2018. – 336 с.
7. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг: учебник / М.А.Николаева. - М.: Деловая литература, 2018. – 448 с.

**Интернет-ресурсы:**

1. Официальный сайт Центральный банк РФ -[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru.
2. Официальный сайт Министерство финансов РФ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. minfin.ru .
3. Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru.
4. Официальный сайт Экономический портал- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. economicus.ru.
5. Официальный сайт Российский налоговый портал- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. taxpravo.ru.
6. Сайт энциклопедия маркетинга - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.
7. Сайт Маркетинг журнал 4 р - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>.
8. Сайт Административно-управленческий персонал. Электронные книги по маркетингу - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>.

**4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Максимальный объем учебной нагрузки обучающегося составляет 54 академических часа в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению основной профессиональной образовательной программы.

Максимальный объем аудиторной учебной нагрузки при очной форме получения образования составляет 36 академических часов в неделю.

Максимальный объем аудиторной учебной нагрузки при очно-заочной (вечерней) форме получения образования составляет 16 академических часов в неделю.

Организация учебной и производственной практики осуществляется образовательным учреждением в сроки, установленные рабочим учебным планом. Базой учебной практики является колледж. Производственную практику студенты проходят в предприятияхрозничной и оптовой торговли, а также в отделах сбыта производственных организаций или в сфере услуг.

Учебная практика является обязательным разделом ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся.

Производственная практика (по профилю специальности) проводится образовательным учреждением при освоении студентами профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и могут реализовываться как концентрированно в несколько периодов, так и рассредоточено, чередуясь с теоретическими занятиями в рамках профессиональных модулей.

Цели и задачи, программы и формы отчетности определяются образовательным учреждением по каждому виду практики.

Производственная практика должна проводиться в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Аттестация по итогам производственной практики проводится с учетом (или на основании) результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

Профессиональный модуль, изучение которого должно предшествовать освоению данного профессионального модуля: ПМ. 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

Предшествующие дисциплины: «Математика», «Информационное обеспечение профессиональной деятельности», «Экономика организации», «Менеджмент», «Статистика», «Бухгалтерский учет».

**4.4 Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В целях реализации рабочей программы ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности, созданы и совершенствуются специальные условия с учетом нозологий обучающихся: для лиц с нарушениями зрения предусмотрена возможность обучения с использованием инструментария, представленного в печатной формеувеличенным шрифтом и в форме электронного документа, для лиц с нарушениями слуха, нарушениями опорно-двигательного аппарата – в печатной форме, в форме электронного документа. При наличии запросов обучающихся срасстройством аутистического спектра (РАС), нервно-психическими расстройствами (НПР), нарушениями опорно-двигательного аппарата или по рекомендации педагога-психолога для представления учебного материала создаютсяконтекстные индивидуально ориентированные мультимедийные презентации.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ справочного, учебного, просветительского материала обеспечиваются следующие условия:

Для ***слабовидящих***обучающихся используются:

1) специальные учебники (в электронной форме): созданные на основе учебников для обучающихся, не имеющих ограничений по возможностям здоровья, но отвечающие особым образовательным потребностям слабовидящих и имеющие учебно-методический аппарат, адаптированный под зрительные возможности слабовидящих*;*

2) индивидуальные дидактические материалы и наглядные пособия, выполненные с учетом типологических и индивидуальных зрительных возможностей слабовидящих обучающихся;

3) печатная информация представляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается (т.е. чтение не заменяется пересказом), так же, как и записи на доске;

4) обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

5) предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Компенсация затруднений сенсомоторного и интеллектуального развития слабовидящих лиц с ОВЗ проводится за счет:

- исключения повышенного уровня шума на уроке и внеурочном мероприятии;

- акцентирования внимания на значимости, полезности учебной информации для профессиональной деятельности;

- многократного повторения ключевых положений учебной информации;

- подачи материала на принципах мультимедиа;

- максимального снижения зрительных нагрузок при работе на компьютере (подбор индивидуальных настроек экрана монитора, дозирование и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности, использование программных средств для увеличения изображения на экране; работы с помощью клавиатуры, использование «горячих» клавиш и др.);

- регулярного применения упражнений на совершенствование темпа переключения внимания, его объема и устойчивости;

Информативность и комфортность восприятия учебного материала на урокеобеспечивается за счет его алгоритмизации по параметрам:

- психотерапевтическая настройка;

- аудиальные стимулы к восприятию (объяснение, вопросы, просьбы повторить сказанное; четкие доступные указания, разъяснения, пояснения; контекстный аудиофон и др.);

- визуальные стимулы к восприятию (учебники, пособия, опорные конспекты, схемы, слайды РР-презентации, иные наглядные материалы);

- кинестетические стимулы к восприятию (конспектирование, дополнение,маркирование опорного конспекта, тесты с выбором варианта ответа, жестовый выбор, запись домашнего задания, вещественное моделирование, поисковые задания, выполняемые индивидуально с использованием ноутбукови др.);

- активные методы обучения (проблемные вопросы, дискуссии, деловые иролевые игры, практические работы; использование метапредметных связей, связи с практикой и др.);

- организованные паузы для обеспечения здоровье сбережения.

Для ***слабослышащих***обучающихся используются:

1) индивидуальные дидактические материалы и наглядные пособия, выполненные с учетом особенностей психофизического развития обучающегося с нарушением слуха, состояния моторики, зрения, наличия других дополнительных нарушений.

При наличии запросов обучающихся с нарушением слуха для представления учебного материала создаются контекстные индивидуально ориентированные мультимедийные презентации.

Для адаптации к восприятию обучающимися с нарушенным слухом справочного, учебного, просветительского материала обеспечиваются следующие условия:

- звуковая справочная информация о расписании учебных занятий дублируется визуальной информацией на сайте колледжа, на доске объявлений;

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (например, слово «звонок» пишется на доске);

- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);

- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам;

- педагог не повышает резко голос, повторяет сказанное по просьбе обучающегося, использует жесты;

- перед тем как давать объяснение новых профессиональных терминов, педагог проводит словарную работу, разбирая смысловое значение каждого слова с обязательной личностно ориентированной обратной связью с обучающимися;

- ведется запись сложной для восприятия информации, включающей в себя номер, правило, инструкцию, формулу, сложный термин, адрес и т.п.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится за счет:

- фиксации педагогов на собственной артикуляции;

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

**4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):*наличие ВПО по специальности «Коммерция», «Маркетинг» и «Товароведение», Желательно наличие опыта работы в торговых организациях.*

Руководство практикой может быть возложено на дипломированных специалистов – преподавателей междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин – статистика, логистика.

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

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, устного опроса, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий с учетом особенностей психофизического развития обучающегося инвалида или лица с ОВЗ.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты (освоенные профессиональные компетенции)** | **Основные показатели опенки 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 | Устный и  письменный  текущий  контроль.  Проверка  выполнения  практических  заданий |
| ПК 2.2. Оформлять, про­верять правильность состав­ления, обеспечивать хране­ние организационно-распо­рядительных, товаросопро­водительных и иных необхо­димых документов с исполь­зованием автоматизиро­ванных систем | Реквизиты организационно-распорядительных, товаросопроводительных документов (правильность их заполнения) | Оценка правильности заполнения документов |
| ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов | Микроэкономические показатели | Оценка  правильности  расчетов |
| ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату | Экономические показатели работы организации | Тестирование |
| ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров | Выявление потребностей и виды спроса | Оценка  выполнения  практических  работ, решение  ситуационных  задач.  Тестирование |
| ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации | Перечень маркетинговых коммуникаций (обоснование их выбора) | Оценка  выполнения  практических  работ, решение  ситуационных  задач. |
| ПК 2.7. Участвовать в прове­дении маркетинговых иссле­дований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений | Отчет о проведении  маркетинговых  исследований | Оценка  правильности  выполнения |
| ПК 2.8. Реализовывать сбыто­вую политику организации в пределах своих должност­ных обязанностей, оцени­вать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации | Разработанная сбытовая политика (обоснование выбора) | Оценка правильности выполнения. Тестирование |
| 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 | Показатели финансово-хозяйственной деятельности (расчет и анализ) | Оценка правильности выполнения. Тестирование |

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Результаты (освоенные общие компетенции) | Основные показатели оценки результата | Формы и методы контроля и оценки |
| OK 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес | Показатели коммерческой деятельности (обоснование) | Тестирование Устный конт­роль |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оце­нивать их эффективность и качество | Выбранные типовые методы решения профессиональных задач | Оценка выпол­нения практи­ческих заданий |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандарт­ных ситуациях и нести за них ответственность | Показатели аналитической и маркетинговой деятельности | Оценка выпол­нения практи­ческих заданий |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффек­тивного выполнения профес­сиональных задач, профес­сионального и личностного развития | Профессиональная инфор­мация (её поиск и использо­вание при выполнении практических заданий) | Оценка выпол­нения практи­ческих заданий |
| ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руко­водством, потребителями | Показатели эффективности работы в команде, коллек­тиве | Оценка учас­тия в деловой игре, работы на практике |
| ОК 7. Самостоятельно опре­делять задачи профессио­нального и личностного раз­вития, заниматься самообра­зованием, осознанно плани­ровать повышение квалифи­кации | Самостоятельность выбора профессиональных задач | Оценка выпол­нения практи­ческих заданий |
| ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письмен­ную речь | Грамотность речи, логичес­кое изложение профессио­нальной информации | Оценка устных выступлений и оформления самостоятель­ной работы |
| ОК 12. Соблюдать дейст­вующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандар­тов, технических условий | Нормы действующего зако­нодательства, обязательные требования НД, требования стандартов, ТУ (соблюдение) | Оценка выпол­нения практи­ческих зада­ний, устных от­ветов, решения ситуационных задач (на соб­людение соот­ветствия) |