

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.08.02 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

Организация разработчик: государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Уфимский торгово-экономический колледж»

Составитель: Фазуллина В.Р. преподаватель

Ильсова И.Р. преподаватель

Заключение Республиканского экспертного совета по профессиональному образованию при ГБОУ РУМНЦ МО РБ Секция среднего профессионального образования протокол № 05/11 от 24.08.2011г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | стр. |
|--|------|
| 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 4 |
| 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 7 |
| 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 9 |
| 4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 38 |
| 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) | 41 |
| 6 ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ | |

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Организация конкурентоспособности товаров и услуг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.08.02 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Организация конкурентоспособности товаров и услуг** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

- ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.
- ПК 4.2. Сравнить конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.
- ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.
- ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.
- ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.

Рабочая программа профессионального модуля составлена для очной формы обучения.

1.2. 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:

- участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей;

- участия в разработке маркетинговых мероприятий по улучшению работы торговой организации;
- участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг.

уметь:

- анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований;
- анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
- выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
- комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовую и сбытовую политику организации;
- выявлять проблемы торговой организации;
- определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли;
- изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
- применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
- формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации;
- обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
- выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

знать:

- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- объекты, средства и методы маркетинга;
- характеристики маркетинговой среды;
- основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики;

- объекты и средства товарного маркетинга;
- маркетинговую классификацию товаров;
- особенности маркетинга услуг;
- показатели качества услуг;
- факторы, влияющие на качество услуг;
- назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;
- виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора;
- методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации;
- основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки;
- пути повышения конкурентоспособности;
- методы обеспечения конкурентоспособности;
- виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами;
- средства удовлетворения потребностей;
- факторы, влияющие на поведение потребителей;
- факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;
- специфику рекламы товаров и услуг;
- основные понятия и назначение мерчандайзинга;
- основы планировки торгового зала;
- правила выкладки товаров в торговом зале;
- способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп;
- особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей;

- внешние и внутренние факторы поведения потребителей: управление поведением потребителей; процесс принятия решений потребителями;
- содержание, законодательную базу и защиту прав потребителей;
- общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом;
- потребительский экстремизм.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего –708 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 672 часа, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося –448 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 224 часа;
производственной практики – 36 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности

Организация конкурентоспособности товаров и услуг, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|---------|---|
| ПК 4.1. | Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований. |
| ПК 4.2. | Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг. |
| ПК 4.3. | Планировать комплекс маркетинговых мероприятий. |
| ПК 4.4. | Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги. |
| ПК 4.5. | Выполнять работы по продвижению товаров и услуг. |
| ОК 1 | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. |
| ОК 2 | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество |
| ОК 3 | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность |
| ОК 4 | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития |
| ОК 5 | Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий |
| ОК 6 | Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями |

| | |
|------|--|
| ОК 7 | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий |
| ОК 8 | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации |
| ОК 9 | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности |

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

| Коды профессиональных компетенций | Наименования разделов профессионального модуля * | Всего часов (макс. учебная нагрузка и практик и) | Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов) | | | | | Практика | |
|-----------------------------------|--|--|---|--|---|-------------------------------------|---|----------------|--|
| | | | Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося | | | Самостоятельная работа обучающегося | | Учебная, часов | Производственная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика) |
| | | | 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 |
| ПК4.1 ПК 4.3 | Раздел 1.Маркетинговые исследования | 336 | 224 | 100 | 20 | 104 | 10 | - | 18 |
| ПК 4.2. ПК 4.4 ПК 4.5 | Раздел 2.Продвижение товаров и услуг | 336 | 224 | 100 | - | 124 | - | - | 18 |
| | Производственная практика (по профилю специальности) | 36 | | | | | | | 36 |
| | Всего: | 672 | 448 | 200 | 20 | 224 | 10 | - | 108 |

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

| 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 |
| Раздел ПМ 1. Маркетинговые исследования | | 104 | |
| МДК 04.01. Маркетинговые исследования | | | |
| Тема 1.1 Основы маркетинга | Содержание | | |
| | 1. | <p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом. Трудовая деятельность маркетолога.</p> <p>Введение в предмет «маркетинговые исследования»</p> <p>Сущность, задачи и цели маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований рынка. Объекты маркетинговых исследований.</p> | 1 |

| | | | | |
|--|----|---|--|---|
| | 2. | Объекты, средства и методы маркетинга. Эволюция маркетинга. Этапы развития маркетинга в России. Принципы организации маркетинговых исследований. Международный кодекс маркетинговых исследований. Маркетинг и Интернет. Опыт организации маркетинговых исследований | | 2 |
| | 3. | Характеристики маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда торгового предприятия. Влияние внешних факторов на внутренние. Маркетинговая информационная система Маркетинговая информационная система. Концепция маркетинговой информационной системы. Система внутренней информации. Система внешней информации, её источники. Основные свойства информации. | | 2 |
| | 4. | Стратегическое развитие торгового предприятия на основе изучения маркетинговой среды. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Вторичные данные. Преимущества и недостатки вторичных данных. Оценка и классификация вторичных данных. | | 2 |
| | 5. | Синдикативные источники вторичной информации. Классификация синдифицированных источников. Особенности маркетинговой информации в России. | | 2 |
| | 6 | Эксперимент Эксперимент. Цели проведения экспериментов. Виды экспериментов. Достоинства и недостатки экспериментов.. Измерение и разработка форм для сбора данных Измерение. Основные виды шкал измерений. Сравнительные и несравнительные шкалы. Шкала наименований. Порядковая шкала. Интервальная шкала. Шкала отношений. Классификация методов шкалирования. Связь измерения и шкалирования с процессом | | 3 |

| | | | | |
|--|----|---|--|---|
| | | маркетингового исследования. Виды несравнительных шкал. Оценка свойств шкалы. | | |
| | 7 | Разработка выборочного плана Формирование выборки респондентов. Процесс формирования выборки Классификация методов построения выборки. Выбор между вероятностными и вероятностными методами построения выборки. | | 2 |
| | 8 | Разработка анкет Анкета. Процесс разработки анкет. Определение целей опроса. Выбор методов данных. Разработка вопросов. Тестирование. Уточнение анкет. Сбор данных. Составление заключительного отчета. | | 3 |
| | 9 | Сбор и анализ данных Организация и проведение сбора данных. Методы анализа: статистические и экономико – математические. Система показателей для исследования конъюнктуры рынка. | | 2 |
| | 10 | Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании Организация и проведение сбора и анализа данных. Подготовка заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Характеристики правильно составленного отчета об исследовании. Графическое представление отчет Письменный отчет об исследовании. Устный отчет об исследовании. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках. | | 3 |
| | 11 | Прогнозирование в маркетинговых исследованиях Общая характеристика методов прогнозирования. Прогнозирование методом экстраполяции, интерполяции динамических рядов и другие | | 3 |

| | | | |
|-------------------------------|---|----|--|
| | методы. | | |
| Самостоятельные работы | | 34 | |
| 1 | Разработать вопросник для изучения внешней среды для конкретной торговой организации г.Уфы | 6 | |
| 2 | Провести исследование потребителей | 4 | |
| 3 | Провести исследование товаров | 6 | |
| 4 | Провести исследование конкурентов | 6 | |
| 5 | Провести исследование эффективности рекламы | 6 | |
| 6 | Провести исследование эффективности бренда | 4 | |
| 7 | Тем у «Основы маркетинга» привести в схематичный вид. | 2 | |
| Практические занятия | | 34 | |
| 1 | Разработать анкеты для исследования потребителей, товаров, конкурентов, эффективности рекламы, эффективности бренда. Определить основные отличительные особенности. | 4 | |
| 2 | Проведение маркетинговых исследований с применением метода опроса | 6 | |
| 3 | Анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований. | 6 | |

| | | | | |
|---|-------------------|--|-----------|---|
| | 4 | Анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг. | 6 | |
| | 5 | «Прогнозирование в маркетинговых исследованиях» | 6 | |
| | 6 | Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании | 6 | |
| Тема 1.2. Процесс маркетинговых исследований | Содержание | | 32 | |
| | 1. | назначение и этапы проведения маркетинговых исследований Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в маркетинговых исследованиях. Определение проблемы и целей исследования. | | 1 |
| | 2. | виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора. Методы сбора данных Методы сбора данных. Общая характеристика методов сбора данных: количественные и качественные исследования. Качественные исследования. Фокус – группы, их достоинства и недостатки. Порядок проведения фокус – группы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы, их достоинства и недостатки, Физиологические измерения. | | 2 |
| | 3. | Методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения | | 2 |

| | | | |
|-------------------------------|---|----|--|
| | эффективности деятельности торговой организации | | |
| Самостоятельные работы | | 30 | |
| 1 | Подходы к выявлению проблем в деятельности предприятий | | |
| 2 | Типы маркетинговых исследований: разведочные, описательные, казуальные и их характеристика | | |
| 3 | Представить общую характеристику методов проведения маркетинговых исследований. | | |
| 4 | В табличной форме представить преимущества и недостатки количественных и качественных методов исследования. | | |
| 5 | Изучение лекции «Взаимозависимость маркетинговых исследований от факторов внешней среды» | | |
| 6 | Составление тестов по темам «Процесс маркетинговых исследований» и «Основы маркетинга» | | |
| 7 | Проведение опросов потребителей в магазинах | | |
| 8 | Проведение анкетирования выбранного сегмента покупателей | | |
| 9 | Проведение интервьюирования в выбранной торговой сети | | |
| 10 | Поиск видео материала проведения фокус-исследования | | |
| 11 | Поиск видео материала проведения опросов и анкетирования | | |
| 12 | Составление лекции «Тайный покупатель» | | |

| | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| 13 | В табличной форме представить преимущества и недостатки исследования «тайный покупатель» | |
| 14 | Определить психологические подходы к опрашиваемым покупателям | |
| 15 | Определить степень готовности респондентов к анкетированию и опросам | |
| 16 | Определить степень отказов респондентов от участия в маркетинговых опросах | |
| 17 | Определение вероятности неверных ответов при анкетировании | |
| 18 | Схематизировать тему «Процесс маркетинговых исследований» | |
| Практические занятия | | 36 |
| 1 | Проведение маркетинговых исследований с применением методов фокус – группы с целью выявления потребности на целевых сегментах рынка | 4 |
| 2 | Проведение маркетинговых исследований с применением методов глубинного интервью. | 2 |
| 3 | Проведение маркетинговых исследований в торговых организациях г.Уфы с целью изучения конкурентной среды. | 6 |
| 4 | Проведение маркетинговых исследований с целью изучения коммуникационной политики на торговых предприятиях г.Уфы | 4 |
| 5 | Комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовую и | 6 |

| | | | | |
|--|-------------|--|-----------|---|
| | | сбытовую политику организации;Маркетинговые исследования цены и ценовой политики торговых предприятиях г.Уфы. | | |
| | 6 | Маркетинговые исследования по изучению стиля жизни, системы ценностей и сегментирования покупателей | 6 | |
| | 7 | Маркетинговые исследования изучения отношения потребителей к определенной марке товара | 4 | |
| | 8 | Подготовка и сдача заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании | 4 | |
| Тема | 1.3. | Содержание | 42 | |
| Исследование потребительских предпочтений и потребителей. | 1. | Факторы, влияющие на поведение потребителей. Поведение потребителя. Анкетирование. Составление анкет для выявления факторов, влияющих на поведение потребителей при выборе приобретения товаров. | | 2 |
| | 2. | Факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения. | | 2 |
| | 3. | Особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей. Отличительные особенности поведения корпоративного покупателя. | | 2 |
| | 4 | Внешние и внутренние факторы поведения потребителей: управление поведением потребителей. | | 2 |
| | | | | |

| | | | | |
|--|-------------------------------|---|----|---|
| | 5 | Процесс принятия решений потребителями. | | 2 |
| | 6 | Качественные исследования: наблюдение Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Способы проведения наблюдения. Условия для успешного проведения наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Достоинства и недостатки метода наблюдения. | | 2 |
| | 7 | Количественные исследования: методы опроса Опросы. Достоинства методов опроса. Панельный метод обследования. Виды панелей. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса. | | 2 |
| | Самостоятельные работы | | 30 | |
| | 1 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений | | |
| | 2 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований состояния и динамики традиций и вкусов населения | | |
| | 3 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований перспективы сбыта новых товаров на рынке г. Уфа | | |
| | 4 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований состояния и динамики доходов населения | | |
| | 5 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований | | |

| | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| | социально-демографической ситуации в РБ и г. Уфа | |
| 6 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований уровня обслуживания в торговой сети города Уфа | |
| 7 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований качества товаров на прилавках | |
| 8 | Составить алгоритм проведения маркетинговых исследований эффективности выкладки товаров на витринах магазинов | |
| 9 | Составление структурной лекции по теме «исследование потребительских предпочтений и потребителей». | |
| 10 | Составление тестов по теме «исследование потребительских предпочтений и потребителей». | |
| Практические занятия | | 30 |
| 1 | Маркетинговое исследование социально-демографической ситуации в РБ и г. Уфа | |
| 2 | Изучение перспектив сбыта новых товаров | |
| 3 | Изучение структуры населения, определение особенностей каждой группы населения | |
| 4 | Анализ состояние и динамики доходов населения | |
| 5 | Анализ состояние и динамики традиций и вкусов населения | |

| | | | | |
|---|--|--|------------------|--|
| | | | | |
| <p>Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Выбор темы и определение ее актуальности. 2.Порядок оформления курсовой работы. 3.Содержание разделов и их структура. 4.Индивидуальные консультации по аналогичным темам. 5. Индивидуальные консультации по аналогичным темам. 6. Индивидуальные консультации по аналогичным темам. 7. Индивидуальные консультации по аналогичным темам. 8. Индивидуальные консультации по аналогичным темам. 9. Индивидуальные консультации по аналогичным темам. 10. Индивидуальные консультации по аналогичным темам. | | | <p>20</p> | |
| <p>Примерная тематика курсовых работ по МДК:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методика проведения маркетинговых исследований 2. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. 3. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. 4. Качественные и количественные методы опроса. 5. Кабинетные исследования как метод сбора информации. 6. Конъюнктурный анализ рынка. 7. Стратегический анализ рынка. 8. Маркетинговые исследования потребительского рынка. 9. Исследование емкости конкурентной среды потребительского рынка. 10.Сегментация потребительского рынка. 11. Исследование процесса принятия решения о покупке. 12. Исследование отношения индивидуальных потребителей к торговому предприятию 13. Экспертные методы получения маркетинговой информации. 14. Конкурентный анализ рынка. 15. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности. | | | | |

| | | |
|--|------------------|--|
| <p>16. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.</p> <p>17. Анализ реакции торгового предприятия на изменение ситуации во внешней среде</p> <p>18. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.</p> <p>19. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.</p> <p>20. Анализ масштаба и потенциала рынка.</p> <p>21. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.</p> <p>22. Определение системы оценочных ориентиров, характеризующих деятельность фирмы, и их важности для потребителей.</p> <p>23. Определение товарных, географических границ рынка и состава производителей.</p> <p>24. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.</p> <p>25. Анализ ассортиментной структуры предложения.</p> <p>26. Медиа исследования в маркетинге.</p> <p>27. Маркетинговое изучение рекламы.</p> <p>28. Маркетинговый аудит.</p> <p>29. Маркетинговые исследования бренда.</p> <p>30. Изучение жизненного цикла товара.</p> <p>31. Маркетинговые исследования потребителей корпоративного рынка.</p> | | |
| <p>Самостоятельная работа при выполнении курсовых работ.</p> <p>Изучение методических рекомендаций по выполнению курсовой работы.</p> <p>Разработка плана курсовой работы.</p> <p>Поиск литературных источников с использованием Интернет-ресурсов.</p> <p>Составление раздела введение.</p> <p>Составление теоретической части.</p> <p>Составление практической части.</p> <p>Составление раздела заключение.</p> <p>Составление предложений рекомендательного характера.</p> <p>Подбор наглядных материалов (приложений).</p> <p>Составление списка использованной литературы.</p> | <p>10</p> | |

| | | | |
|--|--|------------|---|
| | | | |
| Раздел ПМ 2. Продвижение товаров и услуг | | | |
| МДК 04. 02. Продвижение товаров и услуг | | 104 | |
| Раздел 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. | | 28 | |
| Тема 1.1 Сущность и функции маркетинга. | Содержание | 8 | |
| | 1. Маркетинг как рыночная концепция управления экономикой и как комплексный подход к организации рыночной деятельности. | | 1 |
| | 2. Структура маркетинга. Маркетинговая окружающая среда. | | 2 |
| | 3. Рынок как объект маркетинга. Функции рынка. Элементы рынка. Типы спроса в маркетинге. Рынок “продавца” и рынок “покупателя”. | | 2 |

| | | | | |
|---|-----------------------------|--|----------|---|
| | 4. | Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. | | 2 |
| Тема 1.2 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков. | Содержание | | 4 | |
| | 1. | Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов рынка, товара на рынке. Поиск рыночной ниши. | | 2 |
| | 2. | Позиционирование товара на рынке. | | 2 |
| | Практические занятия | | 4 | |
| | 3-4 | Выполнение заданий по сегментированию рынка. | | |
| Тема 1.3 Социально - экономическая сущность товарного маркетинга | Содержание | | 8 | |
| | 1. | Функции маркетинга товара и услуг. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структура дисциплины. | | 2 |
| | 2. | История развития товарного маркетинга. Этапы формирования маркетинга. Подходы: распределительный, институциональный, функциональный. | | 2 |
| | 3. | Виды маркетинга: макромаркетинг, мегамаркетинг, глобальный маркетинг. | | 2 |
| | 4. | Концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга. | | 2 |

| | | | | |
|--|-----------------------------|--|----------|---|
| | Практические занятия | | 4 | |
| | 5-6 | Проанализировать какая концепция подходит современному обществу. | | |
| Тема 1.4 Объекты маркетинговой деятельности | | Содержание: | 8 | |
| | 1 | Потребность как объект маркетинговой деятельности. Виды и уровни потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные, духовные. | | 2 |
| | 2 | Взаимосвязь потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами, с жизнеобеспечением и качеством жизни. | | 2 |
| | 3 | Приоритеты в удовлетворении потребностей. Потребности реальные и прогнозируемые, методы их выявления. Современные и взаимозависимые потребности. | | 2 |
| | 4 | Спрос на товары и услуги. Влияние составных элементов комплекса маркетинга на спрос. Виды спроса по характеру удовлетворяемых потребностей. | | 2 |
| | Практические занятия | | 4 | |

| | | | | |
|--|-----------------------------|--|-----------|---|
| | 5- 6 | Привести примеры виды спроса, потребностей, товаров и услуг, удовлетворяющих их. | | |
| Раздел 2. Маркетинг товаров | | | 18 | |
| Тема 2.1 Средства удовлетворения потребностей | Содержание: | | 4 | |
| | 1 | Средства удовлетворения потребностей: виды, назначение, отличительные признаки. Понятие о товарах в широком и узком понимании. Уровни товаров: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Основные виды классификации товаров. | | 2 |
| | 2 | Маркетинговая характеристика товаров: основополагающие характеристики и составные элементы товаров. Маркетинговые требования к товарам. | | 2 |
| | Практическое занятие | | | |
| | 4- 5 | Охарактеризовать составные элементы товара: неупакованный товар, упаковка товара, подкрепление товара. Маркетинговые требования к товарам. | 8 | |
| | 6- | Маркетинговая классификация товаров по назначению, характеру спроса, срокам хранения и эксплуатации, источникам насыщения рынка | | |

| | | | | |
|---|--------------------|--|-----------|---|
| | 7 | новизне. | | |
| Тема 2.2 Жизненный цикл товара | Содержание: | | 4 | |
| | 1 | Рыночный жизненный цикл товара и стадии его развития. Маркетинговая политика и стадии жизненного цикла. Виды ЖЦТ. | | 2 |
| | 2 | Технологический цикл товара. Этапы цикла: формирование идей нового товара, отбор товара, разработка концепции нового товара и её проверка, разработка маркетинговых стратегий, анализ возможности производства и сбыта, разработка товара, тестирование в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства. | | 2 |
| | | Практические занятия | 8 | |
| | 3-4 | Определить этап ЖЦТ товара, дать характеристику по основным показателям: издержки, прибыль, потребители, число конкурентов, цели, стратегии - товар, цена, распределение, реклама, стимулирование сбыта. | | |
| | 5-6 | Определение ЖЦТ, находящихся в торговой сети г. Уфы и маркетинговой политики соответствующей каждому циклу. Коллективное обсуждение проблемы. | | |
| Тема 2.3 Товарная политика организации | Содержание: | | 10 | |
| | 1 | Понятие и составные элементы товарной политики организации. Цели, задачи и основные направления, элементы товарной политики организации. | | 2 |

| | | | | |
|---|-----------------------------|--|-----------|---|
| | 2 | Ассортиментная политика. Цели и задачи в области ассортимента. Основные направления формирования ассортимента. | | 2 |
| | 3 | Политика в области качества. Направление политики в области качества. | | 2 |
| | 4 | Ценовая политика. Цели, задачи и направления в области ценообразования. Сбытовая политика. Цели и задачи и основные направления сбыта. | | 2 |
| | 5 | Информационная политика. Цели, задачи и основные направления информационной политики. | | 2 |
| | Практические занятия | | 8 | |
| | 6-7 | Анализ ситуации «Разработка товарной и ценовой стратегии фирмы на российском рынке хлебопродуктов». | | |
| | 8-9 | Разработать и описать для товара на ваш выбор все стадии технологического ЖЦТ. | | |
| Раздел 3. Маркетинг услуг | | | 24 | |
| Тема 3.1 Классификация услуг | Содержание: | | 6 | |
| | 1 | Основные понятия маркетинга услуг. Социально-экономическое значение услуг. Состояние и перспективы развития услуг. | | 2 |

| | | | | |
|---|-----|---|----------|---|
| | 2 | Характерные признаки услуг. Классификация услуг. | | 2 |
| | 3 | Требования к качеству. Методы оценки качества. Регулирование сферы услуг. Факторы, влияющие на качество. | | 2 |
| Тема 3.2 Маркетинг услуг однородной группы | | Содержание: | 4 | |
| | 1 | Услуги однородной группы: понятие, назначение, особенности требований к качеству. Анализ внешней среды соответствующего сегмента рынка услуг. Конкурентная среда: фирмы, товары и услуги -- конкуренты. | | 2 |
| | 2 | Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы. Особенности товарной политики предприятий-исполнителей однородной группы. | | 2 |
| | | Практические занятия | 8 | |
| | 3-4 | Привести примеры услуг однородной группы. Проанализировать внешнюю среду сегмента рынка выбранной услуги. | | |
| | 5-6 | Разработать маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы. | | |
| Тема 3.3 Маркетинг торговых услуг | | Содержание: | 6 | |

| | | | | |
|--|-----------------------------|---|----------|---|
| | 1 | Услуги торговли: основные понятия. Классификация торговых услуг. Услуги оптовой торговли: назначение, виды, краткая характеристика, сфера применения. | | 2 |
| | 2 | Услуги розничной торговли: назначение, классификация, краткая характеристика, сфера применения. Особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли. | | 2 |
| | 3 | Требования к качеству торговых услуг. Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики торговых организаций. | | 2 |
| | Практические занятия | | 4 | |
| | 4-5 | Решение ситуаций по разработке услуг оптовой и розничной торговли.. | | |
| Тема 3.4 Услуги общественного питания | Содержание: | | 6 | |
| | 1 | Услуги общественного питания: основные понятия. Классификация услуг общественного питания: виды, назначение, удовлетворяемые ими потребности, краткая характеристика, сфера применения. | | 2 |
| | 2 | Требования к качеству, нормативные документы, их регламентирующие. Идентификация услуг общественного питания: показатели, их применение в маркетинге. Особенности поведения потребителей услуг общественного питания. | | 2 |

| | | | | |
|--|--------------------|--|-----------|---|
| | 3 | Методы выявления потребностей в услугах общественного питания. Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики предприятий общественного питания. | | 2 |
| | | Практические занятия | 4 | |
| | 4-5 | Решение ситуаций по разработке услуг общественного питания. | | |
| Тема 3.5 Маркетинговые услуги | Содержание: | | 2 | |
| | 1 | Маркетинговые услуги: понятие, необходимость, потребители Потребность в маркетинговых услугах. Классификация и назначение этих услуг, их краткая характеристика. Требования к качеству. | | 2 |
| Раздел 4. Конкурентоспособность товаров и услуг | | | 28 | |
| Тема 4.1 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг | Содержание: | | 6 | |
| | 1 | Основные понятия. Виды товаров (услуг) конкурентов и их особенности. Виды конкуренции. | | 2 |

| | | | | |
|--|-----------------------------|---|-----------|---|
| | 2 | Конкурентная среда, её показатели. Критерии конкурентоспособности товаров. | | 2 |
| | 3 | Методики оценки конкурентоспособности товаров. Пути повышения конкурентоспособности. | | 2 |
| | Практические занятия | | 6 | |
| | 4-6 | Оценка конкурентоспособности торгового предприятия. Решение задач. | | |
| Тема 4.2 Методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг | Содержание: | | 4 | |
| | 1 | Потребительское предпочтение как средства обеспечения конкурентоспособности: понятие, необходимость создания, факторы формирования и уровни восприятия потребителями товаров и услуг. | | |
| | 2 | Методы обеспечения конкурентоспособности, их краткая характеристика. | | |
| | Практические занятия | | 4 | |
| | 3-4 | Анализ ситуации « Рыночные стратегии конкурентов» | | |
| Тема 4.3 Продвижение товаров и услуг. | Содержание: | | 10 | |

| | | | | |
|---|-----------------------------|---|-----------|---|
| | 1 | Коммуникации в маркетинге. Цели и виды продвижения товаров. Характеристика основных элементов продвижения товаров и услуг: техника рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи и пропаганды. Служба ФОССТИС, ее составляющие. | | 2 |
| | 2 | Реклама, виды и цели. Роль и значение рекламы. Основные средства распространения рекламы. Фирменный стиль. | | 2 |
| | 3 | Стимулирование сбыта. Цели и основные решения в сфере стимулирования сбыта. | | 2 |
| | 4 | Личная продажа. Этапы личной продажи. | | 2 |
| | 5 | «Паблик рилейшинз». Основные мероприятия ПР. Их характеристика. | | 2 |
| | Практические занятия | | 12 | |
| | 6-7 | Составление рекламного текста на предприятие и на товар. | | |
| | 8-9 | Презентация товара или услуги. | | |
| | 10-11 | Разработка маркетинговой программы продвижения товара. | | |
| | | | | |
| Тема 4.4 Специфика рекламы товаров и | Содержание: | | 4 | |

| услуг. | | | | |
|--|-----------------------------|---|-----------|---|
| | 1 | Специфика товарной рекламы отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров и услуг в различных рекламных средствах: достоинства и недостатки. | | 2 |
| | 2 | Повышение эффективности рекламы товаров и услуг. | | 2 |
| | Практические занятия | | 6 | |
| | 3-5 | Анализ ситуации «Подготовка информации для проведения рекламной кампании». | | |
| Тема 4.5 Мерчандайзинг в торговле | Содержание: | | 4 | |
| | 1 | Основные понятия и назначение мерчандайзинга. Основы планировки торгового зала; | | 2 |
| | 2 | Правила выкладки товаров в торговом зале. Способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп. | | 2 |
| | Практические занятия | | 10 | |
| | 3-7 | Посещение торговых организаций с целью изучения марчендайзинга. Разработка мерчандайзинговых мероприятий для торговых организаций. | | |

| | | | | |
|---|-----------------------------|---|------------|---|
| | | | | |
| Раздел 5. Стратегия и тактика маркетинга. | | | 6 | |
| Тема 5.1 Планирование, стратегия и тактика маркетинга. | Содержание: | | 6 | |
| | 1 | Главные задачи планирования. Стратегическое планирование и планирование маркетинга. Определение стратегического планирования. | | 2 |
| | | | | 2 |
| | 2 | Этапы планирования. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. | | |
| | 3 | Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль и их характеристика. | | 2 |
| | Практические занятия | | 4 | |
| | 3-4 | Составление таблицы контроля за выполнением годовых планов. | | |
| Самостоятельная работа при изучении раздела 2. | | | 124 | |
| Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и и специальной литературы. Подготовка к | | | | |

практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.

Самостоятельное изучение законодательных и нормативно – правовых актов.

Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:

Изучение маркетинговой службы за рубежом (в письменной форме).

Изучить чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства. Привести примеры обоих подходов (в устной форме).

Проанализировать, почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально- этического маркетинга (в устной форме).

Изучить какими демографическими переменными пользуются при сегментировании рынка кофе (в устной форме).

Проведение наблюдений в торговых предприятиях с целью изучения покупательского спроса (в устной форме).

Основные направления совершенствования местных товаров и услуг в нашем регионе: упаковка, маркировка, комплекс услуг и сервис (в письменной форме).

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой (в устной форме).

Проанализировать и рассказать о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере любого товара.

Проанализировать роль конкуренции в рыночной экономике (в устной форме).

Описать случаи функциональной, видовой и предметной конкуренции по товарам: зимние женские сапоги и тостер.

Определить факторы, которые являются наиболее влиятельными при установлении цены на товар на рынках четырех типов (в устной форме);

Посещение оптовой ярмарки с целью изучения товаров местных товаропроизводителей (в устной форме).

Изучить в чем заключается содержание, преимущества и недостатки уровней каналов распределения (в устной форме).

Определение основных видов, средств распространения рекламы для товаров народного потребления

| | | |
|---|------------------|--|
| <p>(в письменной форме).</p> <p>Изучить основные этапы разработки программы рекламной деятельности (в письменной форме).</p> <p>Составление рекламного текста на творог и кефир (в устной форме).</p> <p>Изучить в чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля за выполнением годовых планов (в письменной форме).</p> <p>Изучить, как осуществляется взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля (в письменной форме).</p> <p>Изучить ИСО ГОСТ Р 8402 -96 п.3.1,3.5,3,8,</p> <p>Изучить ФЗ «О стандартизации»;</p> <p>Изучить ФЗ «О защите прав потребителей» ст. 10;</p> <p>Изучить Факторы, формирующие качество услуг</p> <p>(У) Маркетинг товаров и услуг, М.Николаева с.167-175</p> <p>Особенности поведения потребителей разных видов услуг торговли, с.249-254;</p> <p>Требования к качеству торговых услуг, с.254-258;</p> <p>Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики торговых предприятий, с.259-261 (У), Маркетинг товаров и услуг ,М.Николаева.</p> <p>Особенности маркетинговых мероприятий и товарной политики предприятий общественного питания, с.288-296;</p> <p>Маркетинг товаров и услуг, М.Николаева</p> <p>Схема комплексной методики оценки конкурентноспособности товаров; т. 10.1, с.349;</p> <p>Пути повышения конкурентноспособности товаров и услуг в сфере производства и обслуживания с.364-367;</p> <p>(У) Маркетинг товаров и услуг, М.Николаева</p> | | |
| <p>Производственная практика</p> <p>Виды работ:</p> <p>-провести маркетинговое исследование портрета покупателя;</p> <p>-провести маркетинговое исследование конкурентов предприятия;</p> <p>-провести маркетинговое исследование по соотношению отечественной и импортной продукции в</p> | <p>36</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>общем объеме потребления;</p> <ul style="list-style-type: none">- провести маркетинговое исследование поведения потребителя при выборе товара;- провести маркетинговое исследование стимулирования сбыта товаров ;- провести маркетинговое исследование уровня лояльности потребителя к выбранному торговому предприятию.-участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей;-участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг; | | |
|--|--|--|

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов: менеджмента и маркетинга; коммерческой деятельности; метрологии и стандартизации; безопасности жизнедеятельности и охраны труда; мастерских: учебный магазин; учебный склад; лабораторий: информационных технологий в профессиональной деятельности; товароведения и экспертизы продовольственных товаров; товароведения и экспертизы непродовольственных товаров.

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

- комплекты нормативной документации (Технические регламенты, стандарты, технические условия, СанПиНы);
- комплекты бланков технической документации;
- комплекты учебно-методической документации;
- наглядные пособия (планшеты, плакаты).

Оборудование мастерских и рабочих мест мастерских:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- натуральные образцы товаров.

Оборудование лабораторий и рабочих мест лабораторий:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- персональные компьютеры;
- комплекты нормативной документации (Технические регламенты, стандарты, технические условия);
- комплекты бланков технической документации;
- комплекты учебно-методической документации;
- натуральные образцы товаров;
- муляжи товаров;
- наглядные пособия (планшеты, плакаты, каталоги, альбомы, рекламные проспекты и буклеты).

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Основные источники:

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: учебное пособие – Изд. 7-е, перераб. и доп. – Ростов н./Д: Феникс, 2015.-397, (1)с.- СПО.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. И доп – М.: Финпресс, 2015.-496
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2015.-752 с.
4. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие – 2-е изд. – испр. и доп. –М: Форум, 2016 – 240с. – (Профессиональное образование).
5. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник.-М: Изд Дом «Деловая литература», 2016.-448 с.

Дополнительные источники:

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп.-Люберцы: Юрайт, 2014.-383 с.
2. Грибов В. Д Грузинов В. П. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2014.- 359 с.
3. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг. Искусство продавать. Практическое пособие. М.: Феникс, 2014.- 160 с.
4. Кнышева Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М: ИД «Форум» - ИНФРА – М, 2015-282с. (Профессиональное образование).
5. Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. -440с.
6. Федько В.П. Маркетинг: Учебник/ 2-е изд., испр. И доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2015г. – 368 с. – (среднее профессиональное образование).

2) Отечественные журналы:

1. «Витрина»;
2. «Коммерсант»;
3. «Коммерческий вестник»;
4. «Маркетинг в России и за рубежом»;
5. «Новости торговли»;
6. «Российская торговля»;
7. «Современная торговля».

Профессиональные информационные системы «1С- склад», «1С- торговля».

Интернет-сайты:

www.consultant.ru – «Консультант Плюс»

www.edu.ru- каталог образовательных ресурсов

www.aup.ru- электронные учебники по финансам и кредиту

www.ardi.ru – Экономика и жизнь: агентство консультации и деловой информации.

www.gks.ru -аналитический обзор Росстат

www.rbc.ru - росбизнесконсалтинг

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля «Организация конкурентоспособности товаров и услуг» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих».

Обязательным условием допуска к изучению профессионального модуля «Организация конкурентоспособности товаров и услуг» является освоение профессиональных модулей ПМ 01.«Управление ассортиментом товаров», ПМ 02.«Организация и проведение экспертизы и оценки качества товаров», ПМ 03«Организация деятельности подразделения организации» и учебных общепрофессиональных дисциплин «Организация коммерческой деятельности», «Теоретические основы товароведения».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Организация и проведение экспертизы и оценки качества товаров» и специальности 38.08.02 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров».

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой

Педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин: «Основы коммерческой деятельности»; «Теоретические основы товароведения»; «Метрология и стандартизация».

Мастера: наличие высшего профессионального образования с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным.

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

| Результаты (освоенные) | Основные показатели оценки результата | Формы и методы контроля и |
|---|--|---|
| ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований. | составление анкет для проведения опросов потребителей по выявлению потребностей в товарах и оформление результатов; обоснованное предложение рекомендаций по совершенствованию деятельности Организация маркетинговых исследований и участие в них; Подготовка отчетов по проведенным | Защита практической работы Защита самостоятельной работы |

| | | |
|--|---|--|
| <p>ПК 4.2. Сравнить конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.</p> | <p>маркетинговым исследованиям</p> <p>Проведение сравнительного анализа торгового предприятия и его продукции с аналогичными предприятиями;</p> <p>Составление диаграммы (многоугольника) конкурентоспособности;</p> <p>Проведение маркетингового исследования по конкурентоспособности фирмы и его продукции;</p> <p>Составление рекомендаций по совершенствованию конкурентных преимуществ;</p> | <p>Защита практической работы</p> <p>Защита самостоятельной работы</p> |
| <p>ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.</p> | <p>Разработка ценовой политики на основе маркетинговых исследований;</p> <p>Разработка коммуникационной политики на основе маркетинговых исследований;</p> <p>Разработка товарной политики на основе маркетинговых исследований;</p> <p>Разработка сбытовой политики на основе маркетинговых исследований.</p> | <p>Защита практической работы</p> <p>Защита самостоятельной работы</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.</p> | <p>Составление матрицы потребностей, которые нуждаются в формировании</p> <p>Определение способов формирования нового спроса</p> | <p>Защита практической работы</p> |
| <p>ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.</p> | <p>Выявление преимуществ и недостатков видов продвижения существующих в торговом предприятии путем проведения кабинетных маркетинговых исследований</p> <p>Разработка программы по продвижению товаров и услуг</p> | <p>Защита практической работы</p> <p>Защита самостоятельной работы</p> |

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 |
|---|---|--|
| <p>1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> | <p>Постоянство демонстрации интереса к будущей профессии через качественное обучение и активное участие в колледжных, городских, республиканских Всероссийских мероприятиях профессиональной направленности</p> | <p>Интерпретация результатов мониторинга за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p> <p>Качество содержания портфолио обучающегося, наличие достижений</p> |
| <p>2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p> | <p>Самоорганизация собственной деятельности в конкретной ситуации</p> <p>Оптимальность выбора и применения типовых методов и способов решения профессиональных задач в области управления ассортиментом товаров</p> <p>Адекватность самооценки эффективности и качества выполняемых работ в реальной ситуации</p> | <p>Качество содержания портфолио обучающегося, наличие достижений</p> |
| <p>3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них</p> | <p>Оптимальность решения стандартных и нестандартных профессиональных задач в</p> | <p>Качество содержания портфолио обучающегося, наличие достижений</p> |

| | |
|--|---|
| ответственность | стандартных и нестандартных ситуациях Осознанность ответственности за принятые решения |
| 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития | Грамотность и скорость поиска необходимой информации для выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития Эффективность использования полученной информации |
| 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий | Правильность владения технологиями информационно-коммуникационной культуры Целесообразность анализа и оценки полученной информации |
| 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями | Толерантность поведения и установление эффективных коммуникаций при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, руководством и потребителями |
| 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат | Осознанность ответственности за работу членов команды (подчиненных), результат |

| выполнения заданий | выполнения заданий | |
|--|---|--|
| <p>8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p> | <p>Целесообразность определенных задач профессионального и личностного развития</p> <p>Эффективность методов самообразования для профессионального и личностного развития</p> <p>Демонстрация профессионального роста</p> | |
| <p>9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p> | <p>Своевременность и оптимальность принятых решений в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p> | |

6. ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

| № изменения, дата внесения изменения, № страницы с изменением | |
|---|-------|
| БЫЛО | СТАЛО |
| Основание: Подпись лица внесшего изменения: | |

