

УЛЬЯНОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ КОЛЛЕДЖ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

для специальности

38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Углубленная подготовка

Ульяновск
2015

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального Государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, углубленной подготовки (приказ Минобрнауки России от «28» июля 2014 г. № 835) – ред.2, изм.10%

РЕКОМЕНДОВАНА

на заседании ЦМК коммерции, товароведения и общественного питания

Председатель ЦМК

 О.А. Минеева
подпись

Протокол №1
от «28» августа 2015г.

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической работе

 Л.Н.Подкладкина
подпись

от «31» августа 2015г.

УТВЕРЖДАЮ



Заместитель директора
по учебно-производственной работе

 И.А. Кислица
подпись

от «31» августа 2015г.

ОРГАНИЗАЦИЯ - РАЗРАБОТЧИК: ОГБОУ СПО «Ульяновский авиационный колледж»

РАЗРАБОТЧИК: ПРОНИНА Н.М., преподаватель спец. дисциплин Ульяновского авиационного колледжа


от 30.08.15
 Н.М. Пронина

СОДЕРЖАНИЕ

	стр
1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	29
5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	35

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров (углубленная подготовка) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Оценка 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	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.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании для повышения квалификации и переподготовки специалистов по профессиям «Кассир торгового зала», «Продавец продовольственных товаров», «Продавец непродовольственных товаров».

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке и переподготовке работников в области продажи потребительских товаров при наличии среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2 Цели и задачи освоения профессионального модуля:

В ходе освоения профессионального модуля обучающийся должен иметь практический опыт:

- ПО 1** участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей;
- ПО 2** участия в маркетинговых мероприятиях по улучшению работы торговой организации;
- ПО 3** участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг;

В ходе освоения профессионального модуля обучающийся должен уметь:

- У1** анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований;
- У2** анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
- У3** выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
- У4** комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовую и сбытовую политику организации;
- У5** выявлять проблемы торговой организации;
- У6** определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли;
- У7** изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
- У8** применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и

- стимулирования сбыта;
- У9** формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации;
- У10** обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
- У11** выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;

В ходе освоения профессионального модуля обучающийся должен знать:

- 31** сущность цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- 32** объекты средства и методы маркетинга;
- 33** характеристики маркетинговой среды;
- 34** основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики;
- 35** объекты и средства товарного маркетинга;
- 36** маркетинговую классификацию товаров;
- 37** особенности маркетинга услуг;
- 38** показатели качества услуг;
- 39** факторы , влияющие на качество услуг;
- 310** назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;
- 311** виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора;
- 312** методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации;
- 313** основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки;
- 314** пути повышения конкурентоспособности;
- 315** методы конкурентоспособности;
- 316** виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами;
- 317** средства удовлетворения потребностей;
- 318** факторы, влияющие на поведение потребителей;
- 319** факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;
- 320** специфику рекламы товаров и услуг;
- 321** основные понятия и назначение мерчандайзинга;
- 322** основы планировки торгового зала;
- 323** правила выкладки товаров в торговом зале;
- 324** способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп;
- 325** особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей;
- 326** внешние и внутренние факторы поведения потребителей: управление поведением потребителей;
- 327** процесс принятия решений потребителями;
- 328** содержание законодательную базу и защиту прав потребителей;
- 329** общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом;
- 330** потребительский экстремизм.

1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего –	524 часов,
в том числе:	
максимальной учебной нагрузки обучающегося –	452 часов,
включая:	
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося –	302 часов;
самостоятельной работы обучающегося –	150 часа;
учебную практику -	36 часов;
производственную практику –	36 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: Управление ассортиментом товаров, 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 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		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 4.1	РАЗДЕЛ 1 ПМ.04 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ	152	80	30	-	48	-	12	12
ПК 4.2	РАЗДЕЛ 2 ПМ.04 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	119	75	40	-	32	-	6	6
ПК 4.3	РАЗДЕЛ 3 ПМ.04 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ	81	42	18		24		6	6

ПК 4.4	РАЗДЕЛ 4 ПМ.04 ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРОВ	63	33	12	-	18	-	6	6
ПК 4.5	РАЗДЕЛ 5 ПМ.04 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	112	72	40	-	28	-	6	6
ПК 4.1-1.5	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (по профилю специальности)	-							36
Всего:		524	302	140	-	150	-	36	36

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
	<i>бсеместр</i>		
РАЗДЕЛ 1 ПМ 04 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ		128 = 50г+30пр+ 48с.р	
МДК 04.01 Маркетинговые исследования			
Тема 1.1. Система маркетинга и его роль в условиях рыночной экономике	Содержание учебного материала	8	2
	1.1.1 Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга	2	
	1.1.2 История развития маркетинга и концепции рыночной экономики.		
	1.1.3 Принципы и функции маркетинга		
	1.1.4 Объекты маркетинговой деятельности: нужда и потребности, спрос, товар, рынок	2	
	1.1.5 Виды маркетинга	2	
	1.1.5 Комплекс маркетинга	2	
	Практические занятия	6	
	ПЗ 1 Выявление отличительных признаков маркетинга	2	
	ПЗ 2 Определение концепций маркетинга конкретной ситуации	2	
	ПЗ 3 Разработка маркетинговых мероприятий для разных видов спроса	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Подготовка сообщения на тему: Предпосылки возникновения маркетинга ;		8

	- Составление таблиц : «Основные краткосрочные цели маркетинга» - Составление схемы : Социальные основы маркетинга; - Составление схемы : Концепции маркетинга			
Тема 1.2. Маркетинговая среда	Содержание учебного материала		2	2
	1.2.1	Понятие маркетинговой среды и ее составные части.		
	1.2.2	Основные факторы макросреды функционирования организации		
	1.2.3	Основные факторы функционирования внешней среды организации		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 4	Исследование влияния факторов макросреды на развитие рынка		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: -составление схемы: Макро- и микросреды; - составление таблицы: Основные характеристики факторов макросреды - составление схемы: Основные факторы внешней микросреды функционирования организации; - составление схемы: Основные типы клиентских рынков		2	
Тема 1.3 Сущность и значение маркетинговых исследований	Содержание учебного материала		4	2
	1.3.1	Сущность маркетинговых исследований. Понятие и основные направления маркетинговых исследований		
	1.3.2	Правила и процедуры маркетинговых исследований		
	1.3.3	Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий		
	Практические занятия- не предусмотрены			
		Внеаудиторная самостоятельная работа: - Составление схемы: Место маркетингового исследования в маркетинге - Составление схемы: Принципы , соблюдаемые в процессе маркетинговых исследований - Составление схемы: Направление исследований в маркетинге - Составление схемы: Комплексная модель маркетингового исследования - Творческое задание: Подробно разберите все цели и задачи маркетингового исследования, определите их иерархическую структуру. - Комплексная модель маркетингового исследования		4
Тема 1.4 Типы маркетинговых исследований	Содержание учебного материала		2	2
	1.4.1	Виды маркетинговых исследований по целям и задачам		
	1.4.2	Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.		

	1.4.3	Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.		
	Практические занятия - не предусмотрены			
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Составление схемы: Направление исследований в маркетинге Составление таблицы: Виды проектов исследований - Составление схемы: Методы проведения разведочных исследований - Составление схемы: Факторы, учитываемые при выборе вариантов проведения маркетинговых исследований		2	
Тема 1.5 Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.	Содержание учебного материала		2	2
	1.5.1	Этапы процесса маркетинговых исследований		
	1.5.2	Определение проблемы и целей исследования		
	1.5.3	Разработка плана исследования		
	1.5.4	Реализация плана исследования		
	1.5.5	Подготовка и предоставление полученных результатов		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 5	Определение этапов проведения маркетингового исследования		
Внеаудиторная самостоятельная работа: Составление схемы: Этапы маркетингового исследования Составление схемы: Схема разделов плана маркетингового исследования		2		
Тема 1.6. Система маркетинговой информации	Содержание учебного материала		4	2
	1.6.1	Сущность и назначение маркетинговой информационной системы		
	1.6.2	Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.		
	1.6.3	Синдикативная информация		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 6	Обработка маркетинговой информации, принятие решений		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Составление общей схемы маркетинговой информационной системы(МИС) - Составление таблицы : « Признаки классификации маркетинговой информации» - Составление схемы: Виды маркетинговой информации - Составление схемы: Концепция системы маркетинговой информации - Составление схемы: Система сбора внешней текущей маркетинговой информации - Составление схемы: Принципы маркетинговой информации		4	
Тема 1.7 Методы	Содержание учебного материала		4	2

проведения маркетинговых исследований	1.7.1	Характеристика и виды опросов		
	1.7.2	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований		
	1.7.3	Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований		
	1.7.4	Панельный метод обследования.		
	1.7.5	Метод фокус группы		
	1.4.6	Глубинное интервью		
	1.7.7	Проекционные методы		
	Практические занятия - не предусмотрены			
Внеаудиторная самостоятельная работа: Составление схемы: Методы маркетингового исследования - Составление таблицы : Классификация форм опроса - Составление таблицы: Преимущества и недостатки метода опроса - Составление схемы: Виды экспериментов; - Составление таблицы : Преимущества и недостатки экспериментов - Составление схемы: Классификация панелей; - Составление схемы: Классификация наблюдения; - Составление схемы: Этапы проведения наблюдения; - Составление схемы: особенности фокус группы - Составление таблицы: Преимущества и недостатки фокус группы; - Составление таблицы: Преимущества и недостатки глубинных интервью; - Составление таблицы: Преимущества и недостатки проекционных методов;			4	
Тема 1.8 Разработка форм для сбора данных маркетинговых исследований	Содержание учебного материала		2	2
	1.8.1	Составление анкет		
	1.8.2	Измерения в маркетинговых исследованиях		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 7	Разработка анкет для сбора данных		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - разработка анкет для опросов потребителей - составление опросного листа для проведения интервью в магазине (товар по выбору)		2	
Тема 1.9 Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	Содержание учебного материала		2	2
	1.9.1	Организация и проведение сбора данных		
	1.9.2	Определение объема выборки		
	1.9.3	Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований		

	Практические занятия		2	
	ПЗ 8	Расчет объема выборки		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Составление таблицы: Методы формирования выборки - Составление схемы: Виды статистического анализа		2	
Тема 1. 10. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Содержание учебного материала		2	2
	1.10.1	Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.		
	1.10.1	Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 9	Расчет прогноза объема продаж (решение ситуационных задач)		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Составление схемы: Методы оценки стоимости исследования;		2	
Тема 1.11 Маркетинговые исследования различных объектов	Содержание учебного материала		6	2
	1.11.1	Маркетинговые исследования товаров		
	1.11.2	Анализ потребителей рынка (группа товара по выбору)		
	1.11.3	Маркетинговые исследования конкурентов		
	Практические занятия		6	
	ПЗ 10	Маркетинговые исследования товаров на примере рынка (товар по выбору)	2	
	ПЗ 11	Маркетинговые исследования поведения потребителей	2	
	ПЗ 12	Маркетинговые исследования конкурентов	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа: -подготовить сообщение на тему: Проблемы маркетинговых исследований; - разработать план маркетингового исследования различных объектов		6	
Тема 1. 12 Система показателей для исследования конъюнктуры рынка	Содержание учебного материала		4	2
	1.12.1	Конъюнктуры рынка и ее индикаторы		
	1.12.2	Системный подход к исследованию конъюнктуры		
	1.12.3	Факторы развития экономической конъюнктуры		

	1.12.3	Методика конъюнктурных исследований		
	1.12.4	Система показателей , используемые для анализа конъюнктуры товарного рынка		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 13	Анализ конъюнктуры товарного рынка		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: Составление схемы : Показатели , используемые для анализа конъюнктуры товарного рынка; - Составление схемы : Этапы прогнозирования конъюнктуры		4	
Тема 1.13 Принятие маркетинговых решений	Содержание учебного материала		2	2
	1.13.1	Принятие решений о выборе сегмента рынка Выбор стратегии охвата рынка		
	1.13.2	Позиционирование товара на рынке		
	1.13.3	Оценка конкурентоспособности предприятия		
	Практические занятия		4	
	ПЗ 14	Определение целевого сегмента предприятия и расчет доли рынка.		
	ПЗ 15	Определение лучших позиций фирмы		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление таблицы: Признаки сегментации рынка - Составление схемы: Факторы позиционирования ;Технология рыночной сегментации		4	
Тема 1.14 Отчет о маркетинговых исследованиях	Содержание учебного материала		3	2
	1.14.1	Назначение маркетингового отчета		
	1.14.2	Структура отчета об исследовании		
	1.14.3	Письменные и устные отчеты об исследовании. Сообщение о результатах исследования в письмах и служебных записках		
	1.14.4	Графическое представление отчета		
	Практические занятия - не предусмотрены			
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление рекомендаций при предоставлении устного отчета об исследовании; - составление алгоритма сообщения результатов исследования в письмах и служебных записках		2	
	Контрольная работа по РАЗДЕЛУ 1		1	

	<i>Дифференцированный зачет – 6 семестр</i>	2	
	<i>7 семестр</i>		107= 32с.р+ 35 т+40пр
РАЗДЕЛ 2 ПМ. 04 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНО СТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ			
МДК 04.01 Маркетинговые исследования			
Тема 2.1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров	Содержание учебного материала	2	2
	2.1.1	Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособности товаров». Роль оценки конкурентоспособности товаров в предпринимательской деятельности. Конкурентоспособность товаров как фактор национальной безопасности.	
	2.1.2	Критерии конкурентоспособности товаров как носители информации об удовлетворяемых потребностях. Классификация критериев конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности товаров. Объекты и субъекты конкурентоспособности товаров.	
	Практические занятия - не предусмотрены		
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление схемы «Классификация критериев конкурентоспособности»; - составление кроссворда на тему: Понятия «конкуренция» и «конкурентоспособности товаров», (не менее 10 слов); - составление схемы : Система показателей конкурентоспособности товаров; - составление Схемы изучения конкурентоспособности		2
Тема 2.2. Уровень качества и его стабильность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг	Содержание учебного материала	4	2
	2.2.1	Понятие уровня качества товаров и услуг	
	2.2.2	Общая характеристика потребительских показателей качества товаров	
	2.2.2	Методика оценки уровня качества товаров	
	2.2.4	Номенклатура характеристик и показатели качества услуг	
	Практические занятия		8
ПЗ 16	Оценка конкурентоспособности товара на основе расчета интегрального	4	

		показателя качества как главной характеристики конкурентоспособности товара (услуги)		
	ПЗ 17	Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров продукции	2	
	ПЗ 18	Расчет комплексных показателей качества (решение ситуационных задач)	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление таблицы :Классификация показателей качества товаров; - определение номенклатуры качества показателей и построение их структурной схемы; - построение схемы методы определения уровня качества товаров		4	
Тема 2.3. Социальная адресность как критерий конкурентоспособности товаров	Содержание учебного материала		2	2
	2.3.1	Сущность и актуальность социальной адресности. Понятие социального адреса товара. Формирование социальной адресности как дискретный и итеративный процессы.		
	2.3.2	Роль потребительской экспертизы в уточнении социальной адреса. Формирование социальной адресности в промышленности и в торговле.		
	Практические занятия- не предусмотрены			
	Внеаудиторная самостоятельная работа - Составление таблицы : Классификация новых товаров; - подготовка сообщения на тему: Роль потребительской экспертизы в уточнении социальной адреса; Формирование социальной адресности как дискретный и итеративный процессы.		2	
Тема 2.4. Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг	Содержание учебного материала		2	2
	2.4.1	Подлинность товаров: значение для повышения конкурентоспособности, характеризующие категории		
	2.4.2	Приемы незаконного использования товарных знаков для введения в коммерческий оборот фальсифицированных товаров		
	2.4.3	Меры обеспечения и подтверждение подлинности товаров		
	2.4.4	Безопасность товаров: понятие, номенклатура видов и показателей		
	2.4.5	Безопасность услуг: особенности, номенклатура характеристик, объекты и формы подтверждения соответствия		
	Практические занятия - не предусмотрены			

	Внеаудиторная самостоятельная работа - Подготовка сообщения на тему : Ложные и символические конкурентные преимущества товаров (на примере конкретной группы товаров); - составление схемм: номенклатура видов и показателей безопасности; формы подтверждения соответствия	2		
Тема 2.5. Потребительская новизна как критерий конкурентоспособности товаров	Содержание учебного материала	2	2	
	2.5.1	Сущность и значение потребительской новизны. Инновационная деятельность как фактор новизны. Классификация новых товаров.		
	2.5.2	Стабильность новизны во времени: сущность; виды охранных документов; способы количественной оценки новизны; практика определения скорости морального старения.		
	2.5.3	Стабильность новизны в объеме: сущность, влияние размера тиража на оригинальность изделия; методический подход к обоснованию объема выпускаемой партии товара.		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 19	Определение степени новизны товара		
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление схемы: Классификация новых товаров; - составление схемы: Основные критерии инновации		2	
Тема 2.6. Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг	Содержание учебного материала	2	2	
	2.6.1	Имидж товаров и услуг: понятие, роль, влияющие факторы. Процесс формирования имиджа товара. Особенности формирования имиджа услуг		
	2.6.2	Методика оценки существующего имиджа товаров и услуг		
	2.6.3	Понятие программ эффективного имиджа товаров и услуг . Имидж и брендинг: роль регистрации товарного знака, срок жизни бренда, стоимость бренда. Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности. Учет влияния имиджа на конкурентоспособность товаров и услуг		
	2.6.4	Престижность товаров и услуг: понятие, влияние на потребительную ценность, показатели		
	Практические занятия		2	

	ПЗ 20	Расчет поправки на имидж при оценке конкурентоспособности товаров		
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление схемы: Процесс формирования имиджа и выбора товара - составление схемы: Сравнительная характеристика имиджа и брэнда товаров		2	
Тема 2.7. Информативность и как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»	Содержание учебного материала		2	2
	2.7.1	Понятие информативности товаров и услуг. Обязательные требования к информации о товарах и услугах для потребителей		
	2.7.2	Роль эксплуатационной документации в обеспечении конкурентоспособности товаров		
	2.7.3	Экологические заявления как информация о конкурентных преимуществах товаров и услуг		
	2.7.4	Методика оценки качества информации о товарах и услугах		
	Практические занятия		4	
	ПЗ 21	Анализ информации о конкурентных преимуществах товаров	2	
	ПЗ 22	Анализ руководств по эксплуатации сложнотехнических товаров как носителей конкурентных преимуществ.	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа - работа по изучению руководств по эксплуатации сложнотехнических товаров(по выбору) ; - работа с межгосударственным стандартом ГОСТ 2.601 – 95 эксплуатационная документация.		2	
Тема 2.8. Цена потребления как критерий конкурентоспособности товаров	Содержание учебного материала		2	2
	2.8.1	Цена потребления товаров и услуг: понятие, структура и значение для повышения конкурентоспособности		
	2.8.2	Проблема адекватности цены качеству товара. «Красная цена» как конкурентоспособная цена. Комбинация изменения цены и качества как стратегия обеспечения конкурентоспособности товаров. Понятие карт рынка товара.		
	2.8.3	Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг		
	Практические занятия		2	

	ПЗ 23	Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг		
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление Схемы расчета цены изделия;		2	
Тема 2.9. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг	Содержание учебного материала		4	2
	2.9.1	Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика	2	
	2.9.2	Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности товаров и услуг		
	2.9.3	Микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика	2	
	Практические занятия		4	
	ПЗ 24	Разработка и построение модели пяти сил конкуренции по М.Портеру		
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление схемы : Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров - составление таблицы: Классификация факторов конкурентоспособности товаров и услуг - работа с законодательными актами: 184-ФЗ «О техническом регулировании» и технические регламенты; - Подготовка темы рефератов вынесенные на самостоятельную работу (по выбору) : 1. Развитие конкурентной среды в экономике Российской Федерации как фактора конкурентоспособности товаров и услуг. 2. Исследование роли малого предпринимательства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг. 3. Развитие инновационной деятельности в Российской Федерации как фактора конкурентоспособности товаров и услуг. 4. Исследование взаимосвязи уровня развития информационных технологий с конкурентоспособностью продукции страны. 5. Состояние финансовой системы как фактор конкурентоспособности товаров и услуг. 6. Налоговая политика как фактор конкурентоспособности товаров и услуг. 7. Геополитическое состояние России и развитие инфраструктуры как факторы конкурентоспособности товаров и услуг. 8. Издержки производства промышленной продукции и производительность труда как факторы конкурентоспособности товаров и услуг. 9. Привлекательность инвестиционного климата России как фактор		4	

	<p>конкурентоспособности товаров и услуг.</p> <p>10. Исследование роли таможенного регулирования в защите отечественного производителя.</p> <p>11. Роль вступления России в ВТО в обеспечении конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.</p> <p>12. Исследование роли внешнеэкономической стратегии страны в защите отечественного товаропроизводителя.</p> <p>13. Производственные факторы конкурентоспособности товаров и услуг: состав, характеристика и влияние на конкурентоспособность.</p> <p>14. Рыночные факторы конкурентоспособности товаров и услуг: состав, характеристика и влияние на конкурентоспособность.</p> <p>15. Сбытовые и сервисные факторы конкурентоспособности товаров и услуг: состав, характеристика и влияние на конкурентоспособность.</p>			
Тема 2.10. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг	Содержание учебного материала	6	2	
	2.10.1	Цель оценки конкурентоспособности товаров. Принципы оценки. Порядок оценки.	2	
	2.10.2	Классификация методов оценки. Методы, применяемые исходя из используемого принципа. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев. Методы, применяемых на различных стадиях жизненного цикла продукции. Характеристика методов исходя из формы представления данных.		
	2.10.3	Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товаров и услуг	2	
	2.10.4	Принципы оценки конкурентоспособности услуг. Критерии оценки конкурентоспособности услуг.	2	
	2.10.5	Методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли.		
	Практические занятия		18	
	ПЗ 25	Оценка конкурентоспособности экспортного товара.	2	
	ПЗ 26	Формирования номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров и их ранжирование (на примере конкретной группы товаров)	2	
	ПЗ 27	Расчет показателей конкурентоспособности товара (по техническим параметрам; экономическим параметрам; интегральный показатель конкурентоспособности (на примере конкретной группы товаров)	2	
ПЗ 28	Оценка конкурентоспособности товара по экономическим параметрам	2		
ПЗ 29	Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли на основе	2		

		интегрального показателя качества услуги		
	ПЗ 30	Оценка конкурентоспособности услуг торговых предприятий	2	
	ПЗ 31	АВС-анализ как метод оценки магазином конкурентоспособности реализуемых товаров	4	
	ПЗ 32	Анализ конкурентоспособности товарного ассортимента компании для конкретного рыночного сегмента Построение многоугольника конкурентоспособности.	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление схемы: Классификация методов оценки; - составление схемы: Принципы оценки конкурентоспособности услуг - составление схемы: Критерии оценки конкурентоспособности услуг;		6	
Тема 2.11. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг	Содержание учебного материала		2	2
	2.11.1	Конкурс товаров и услуг: понятие, функции, история развития		
	2.11.2	Виды конкурсов товаров и услуг, проводимых в России: характеристика, оценочные критерии и значение их использования товаропроизводителями (услугодателями) при проведении самооценки		
	Практические занятия- не предусмотрены			
	Внеаудиторная самостоятельная работа - подготовка сообщения на темы: 1. История развития конкурсов в дореволюционной России. 2. Характеристика конкурса на соискание премии Правительства Российской Федерации в области качества. 3. Характеристика программы – конкурса «100 лучших товаров России». 4. Характеристика национальной программы – конкурса «Всероссийская марка (III тысячелетие)». 5. Характеристика конкурса «Народная марка».		2	
Тема 2.12. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг	Содержание учебного материала		2	2
	2.12.1	Понятие о системе обеспечения конкурентоспособности (СОК). Оценка СОК методом аналогии - сопоставлением систем жизнеобеспечения биологической и производственной систем. Характеристика принципов СОК: ориентация на потребителя, процессный подход, взаимовыгодные партнерские отношения, постоянное улучшение, бенчмаркинг, бренд-стратегия.		

	2.12.2	Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг		
	Практические занятия –не предусмотрены			
	Внеаудиторная самостоятельная работа - составление схемы: Характеристика принципов СОК; - составление схем: Процесс бенчмаркинга; Виды бенчмаркинга		2	
	Контрольная работа по РАЗДЕЛУ 2		1	
	Дифференцированный зачет – 7 семестр		2	
РАЗДЕЛ 3 ПМ 04 ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНОК	7 семестр 45т+30 пр 31 основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики; 32 объекты и средства товарного маркетинга; 33 маркетинговую классификацию товаров; 34 особенности маркетинга услуг; 35 показатели качества услуг; 36 факторы , влияющие на качество услуг;		64 =24т +18пр =24 ср	
МДК.04.02 Продвижение товаров и услуг				
Тема 3.1 Маркетинговая характеристика товаров	Содержание учебного материала		2	
	3.1.1	Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент		
	3.1.2	Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров.		
	3.1.3	Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.		
	Практические занятия - не предусмотрены			

	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление Таблицы: Классификация потребительских товаров - составление Таблицы: Номенклатура товаров и товарный ассортимент (основные понятия) - составление схемы маркетинговая классификация товаров и выявление их классификационных признаков;	2		
Тема 3.2 Маркетинг жизненного цикла товара	Содержание учебного материала	2		
	3.2.1	Технологический цикл товаров. Вывод на рынок новых товаров		
	3.2.2	Жизненный цикл товаров		
	3.3.3	Классификация пользователей по принятию новых товаров		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 33	Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление таблицы «Этапы жизненного цикла товаров» - составление таблицы Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ	2		
Тема 3.3 Товарная политика организации	Содержание учебного материала	4	2	
	3.3.1	Понятие и составные элементы товарной политики организации	2	
	3.3.2	Формирование ассортимента и управление им		
	3.3.3	Марочный маркетинг		
	Практические занятия.		4	
	ПЗ 34	Анализ ассортиментной политики торгового предприятия		
	ПЗ 35	Разработка нового марочного товара и его упаковки		
		Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление схемы : « Составные элементы товарной политики организации» - составление схемы : Процесс разработки нового товара	4	
Тема 3.4 Маркетинг промышленных товаров	Содержание учебного материала	2	2	
	3.4.1	Особенности рынка промышленных товаров	2	
	3.4.2	Промышленная покупка		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 36	Определение эффективности собственного производства комплектующих изделий		
		Внеаудиторная самостоятельная работа:	2	

	- составление таблицы : Основные характеристики потребительского рынка - составление таблицы : Участники процесса принятия решения о покупке на разных этапах в зависимости от покупки		
Тема 3.5 Стратегия и тактика маркетинга промышленных товаров	Содержание учебного материала	2	2
	3.5.1 Конкурентное преимущество		
	3.5.2 Определение целевого рынка		
	3.5.2 Особенности инструмента маркетинга		
	Практические занятия	2	
	ПЗ 37 Выбор каналов распределения товаров		
	ПЗ 38 Определение исходной цены товара		
Тема 3.6 Маркетинговые услуги	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление таблицы: различия продуктовых стратегий на промышленном и потребительском рынках; - составление таблицы: Ценообразование на промышленном и потребительском рынках; - составление схемы : Каналы распределения промышленных товаров; - составление таблицы: Отличия в продвижении промышленных и потребительских товаров	2	
	Содержание учебного материала	4	2
	3.6.1 Понятие услуга. Основные категории услуг	2	
	3.6.2 Главные особенности услуг		
	3.6.2 Качество услуг и факторы, его формирующие		
	Практические занятия	2	
	ПЗ 39 Расчет экономической эффективности маркетинговых услуг		
Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление таблицы: Основные категории услуг; - составление схемы: Основные категории предложения -составление схемы классификация услуг и выявление их классификационных признаков; - составление схемы : «Процесс формирования качество услуг»	4		
Тема 3.7 Маркетинг услуг однородной группы	Содержание учебного материала	4	
	3.7.1 Особенности услуг однородной группы	2	
	3.7.2 Анализ внешней среды сегмента рынка услуг		
	3.7.3 Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы	2	
	3.7.4 Особенности товарной политики предприятий — исполнителей услуг однородной группы		
	Практические занятия.	2	

	ПЗ 40	Разработка мероприятий по продвижению услуг однородной группы		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление схемы : « Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы»		4	
Тема 3.8 Маркетинг нематериальных товаров	Содержание учебного материала		3	2
	3.8.1	Особенности конкуренции, сегментации дифференциации услуг		
	3.8.2	Особенности инструментов маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение		
	3.8.3	Персонал и его роль в формировании услуг		
	3.8.4	Основные и второстепенные услуги		
	3.8.4	Сопутствующие услуги		
	Практические занятия.		2	
	ПЗ 41	Оценка качества предоставляемой услуги с помощью методики «Таинственный покупатель»		
Внеаудиторная самостоятельная работа - составление таблицы: основные стратегии сервиса - составление схемы: инструменты маркетинга		4		
Контрольная работа по РАЗДЕЛУ 3			1	
<i>7 семестр</i>				
РАЗДЕЛ 4 ПМ. 04 ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	Знать: 316виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами; 317 средства удовлетворения потребностей; 320специфику рекламы товаров и услуг; 321основные понятия и назначение мерчадазинга; 322основы планировки торгового зала; 323правила выкладки товаров в торговом зале; 324способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп;			
МДК.04.02 Продвижение товаров и услуг				57=21т +12 пр =18 с.р

Тема 4.1 Понятие ФОССТИС, его составные части и средства.	Содержание учебного материала		6	2
	4.1.1	Понятие и сущность системы формирование спроса и стимулирование сбыта(ФОССТИС)	2	
	4.1.2	Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС . Основные элементы продвижения товара Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникативной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге	2	
	4.1.3	Формирование спроса (мероприятия ФОС): цель, задачи , каналы осуществления мероприятий формирования спроса	2	
	4.1.4	Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 42	Разработка маркетинговых мероприятий по формирования спроса		
Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление схемы : Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций; - составление схемы : Характеристика видов контакта с покупателями; - составление схемы : Задачи мероприятий формирования спроса - составление схемы : Частные акции, используемые ФОС при выдвигении на рынок нового товара ; - составление схемы : Виды продвижения - составление таблицы :Структура элементов системы продвижения; составление схемы : Типичные цели маркетинговых коммуникаций - составление схемы: Стадии принятия потребителем нового товара и используемая информация;		6		
Тема 4.2 Цели и средства маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала		2	2
	4.2.1	Реклама как важный элемент комплекса продвижения товара на рынок Функции, задачи рекламы. Средства рекламы. Методы определения бюджета рекламной кампании		
	Практические занятия		4	
	ПЗ 43	Составление рекламного проекта		
	ПЗ 44	Выбор канала сообщения и расчет бюджета рекламной капании		

Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление схемы : Функции рекламы в процессе маркетинга - составление алгоритма разработки рекламной кампании - составление таблицы: Основные элементы рекламы - составление схемы: Комплекс мероприятий BTL рекламы		2	
Содержание учебного материала		2	2
4.2.2	Персональные продажи – инструмент продвижения товара : понятие , цели и задачи. Процесс личной продажи Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки.		
Практические занятия		2	
ПЗ 45	Расчет бюджета персональных продаж		
Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление алгоритма принятия решения по персональным продажам; алгоритма проведения деловых переговоров		2	
Содержание учебного материала		2	2
4.2.3	Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС) понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. Методы стимулирования сбыта.		
Практические занятия		2	
ПЗ 46	Сравнительный анализ мероприятий стимулирования сбыта по отношению к покупателям и торговым посредникам		
Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление таблицы: Сравнительная таблица методов стимулирования сбыта. - составление таблицы: Виды скидок, предоставляемых производителем покупателям		2	
4.2.4	Понятие, роль и формы массовых коммуникаций . Связи с общественностью : понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения паблик рилейшнз. Мероприятия паблик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити.	2	
Практические занятия – не предусмотрены			
Внеаудиторная самостоятельная работа: - Построение структуры корпоративного имиджа предприятия		2	
4.2.5	Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации.	2	

	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление схемы: Средства прямого маркетинга.	2	
4.2.6	Мерчендайзинг. Основные понятия и назначение мерчайдазинга. Инструменты коммуникаций в мерчендайзинге. Коммуникационные средства продвижения на местах продаж	2	
	Практические занятия	2	
ПЗ 47	Расчет эффективности размещения отделов торгового зала		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление схемы Коммуникационные средства продвижения на местах продаж	2	
	Контрольная работа по РАЗДЕЛУ 4	1	
	<i>Дифференцированный зачет – 7 семестр</i>	2	
РАЗДЕЛ 5 ПМ. 04 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	316виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами; 317 средства удовлетворения потребностей; 318факторы, влияющие на поведение потребителей; 319факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения; 320специфику рекламы товаров и услуг; 321основные понятия и назначение мерчайдазинга; 322основы планировки торгового зала; 323правила выкладки товаров в торговом зале; 324способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп; 325 особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей; 326 внешние и внутренние факторы поведения потребителей: управление поведением потребителей; 327процесс принятия решений потребителями; 3 28 содержание законодательную базу и защиту прав потребителей; 329 общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом; 330 потребительский экстремизм.		
МДК.04.02 Продвижение товаров и услуг	<i>8 семестр</i>	100= 32 т +40т пр =28 с.р	
Тема 5.1 Потребительское поведение как объект изучения маркетинга	Содержание учебного материала	4	2
	5.4.1 Потребительское поведение как объект изучения маркетинга		
	5.4.2 История изучения поведения потребителей		

	5.4.3	Основные понятия поведения потребителей		
	5.4.4	Современная теория потребностей		
	5.4.5	Процесс принятия решения при покупке		
	5.4.6	Типология групп потребителей		
	Практические занятия		2	
	ПЗ 48	Установление видов и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Составление схемы: Система личных ценностей - Составление таблицы : Этапы становления и развитие науке «Поведение потребителей» составление схемы: Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса; - составление схемы: Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей; - составление таблицы: Классификация потребностей; - Творческое задание: Определение типов потребителей по направлению использования товаров, по психологическим характеристикам, по отношению к цене , по признаку коммуникабельности		4	
Тема 5.2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Содержание учебного материала		2	2
	5.2.1	Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей		
	5.2.2	Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей		
	Практические занятия		4	
	ПЗ 49	Анализ факторы внешнего влияния на поведение потребителей		
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Составление таблицы: Классификация культур; - Составление схемы : Источники влияния общественных ценностей		2	
Тема 5.3 Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Содержание учебного материала		2	2
	5.3.1	Факторы личностного порядка, влияющие на поведение потребителя.		
	5.3.2	Психологические факторы влияния на поведение потребителей		
	Практические занятия		8	
	ПЗ 50	Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей	4	
	ПЗ 51	Определение отношения потребителей к выбранному товару с помощью многофакторной модели Фишбеина	4	

	Внеаудиторная самостоятельная работа: - Построение таблицы: - Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи: - Построение схемы Модель формирования отношений Фишбейна и Айзена. - Составление схемы: Факторы внутреннего влияния	2		
Тема 5.4 Принятие решения потребителем о покупке товара - новинки	Содержание учебного материала	4	2	
	5.4.1	Маркетинговые инструменты, способствующие принятию решения о покупке товара новинки		
	5.4.2	Основные этапы разработки нового продукта и продвижение товара новинки на рынке		
	5.4.3	Особенности восприятия товара-новинки потребителем		
	Практические занятия			
	ПЗ 52	Анализ поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке в разных ситуациях	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа - Составление таблицы – Группы товаров – новинок (товаров-инноваций) - Составление таблицы – Потенциальные группы потребителей товаров-новинок - Построение схемы: Возможности для разработки нового товара/услуги - Построение схемы: Методы генерации идей о разработке нового товара - Составление таблицы – Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку		4	
Тема 5.5 Анализ поведения потребителей	Содержание учебного материала	6	2	
	5.5.1	Направления изучения потребителей		
	5.5.2	Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке		
	5.5.3	Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке		
	5.5.4	Изучение поведения покупателей при совершении покупки и после неё		
	5.5.5	Проявление потребительского экстремизма		
	Практические занятия		8	
	ПЗ 53	Выявление проблем в области поведения потребителей и анализ поведения потребителей разных групп	4	
	ПЗ 54	Определение с помощью современных методик психогеометрических форм	4	

		личности потребителей		
	Внеаудиторная самостоятельная работа - построение схемы – Сущность концепции «7 Os» - построение схемы - Основные направления исследования поведения потребителей - построение схемы Методы мотивации потребителей - составление таблицы отличительные признаки покупателей основных психометрических форм -написание сообщения: «Проявление потребительского экстремизма в России»		4	
Тема 5.6 Модели принятия решения о покупке	Содержание учебного материала		6	2
	5.6.1	Типология покупательских решений	2	
	4.9.2	Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения	2	
	5.6.3	Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки		
	5.6.4	Модели поведения потребителей по длительности принятия решений		
	Практические занятия		8	
	ПЗ 55	Оценка параметров поиска информации потребителем при принятии решения о покупке товара	4	
	ПЗ56	Оценка степени удовлетворения покупателя покупкой	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа - Составление таблицы – Виды покупок потребителя; - Составление таблицы – Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения; - Составление таблицы - Модели поведения потребителей при покупках с высокой и низкой степенью вовлеченности; - Составление таблицы - Модели поведения потребителей по длительности принятия решения		6	
Тема 5.7 Маркетинговые стимулы предприятий, влияющие на поведение потребителей	Содержание учебного материала		4	2
	5.7.1	Воздействие политики предприятия на поведение потребителей		
	5.7.2	Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей		
	5.7.3	Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей		
	5.7.4	Влияние политики распределения на потребителя		
	5.7.5	Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга		

	Практические занятия		4	
	ПЗ 57	Анализ влияние ценовой , коммуникационной политики распределения на потребителя	2	
	ПЗ 58	Определение лучших позиций фирмы	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - составление таблицы: – Направления товарной стратегии предприятия - составление схем : Компоненты бренд - имиджа ; Виды упаковки в зависимости от назначения - составление схем : Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем - составление таблицы : Средства коммуникационного воздействия на поведение покупателей; - составление схемы : Основные подходы к обслуживанию потребителей; составление схема этапов, описывающих мотивацию потребителей;		4	
Тема 5.8 Консьюмеризм и его значение для маркетинга	Содержание учебного материала		3	
	5.8 .1	Консьюмеризм как организованное движение потребителей.		
	5.8.2	Права потребителей и защита интересов особых групп потребителей		
	5.8.3	Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.		
	5.8.4	Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом		
	Практические занятия			
	ПЗ 59	Решение ситуаций по защите прав потребителей	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа: - работа с законодательной базой: Закон защиты прав потребителей - составление таблицы: « Ответственность изготовителя перед потребителем» - Составление схемы « Стили потребления» - написание сообщения: Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом - Составление таблицы таблица: «Семь прав потребителей»		2	
	Контрольная работа по РАЗДЕЛУ 04		1	
	ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ в форме: ЭКЗАМЕНА			
УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА Виды работ по разделу ПМ01(ПО1) – 12 час. 1.Разработка плана проведения исследования Виды работ по разделу ПМ02(ПО1) – 6 час.			36	

<p>2. Оценка конкурентоспособности организаций и товаров Виды работ по разделу ПМ03(ПО1) – 6 час. 3. Анализ товарной политики организации 4. Разработка плана маркетинговых мероприятия по улучшению работы торговой организации; Виды работ по разделу ПМ04-(ПО 3)– 6 часов 5. Разработка плана мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта товаров в соответствии с предъявляемыми требованиями. Виды работ по разделу ПМ05-(ПО 3)– 6 часов 6. Анализ поведения потребителей</p>		
<p>ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА Виды работ по разделу ПМ01(ПО1) – 12 час. 1 Разработка плана проведения исследования на тему "Изучение спроса на товары (услуги) организации". Провести маркетинговое исследование. В отчете должны быть сформулированы цели, задачи, этапы. Необходимо обосновать выбор метода, технологию выборки, статьи расходов на проведение исследования. При проведении опроса, представить в отчете анкету (опросный лист). Описать этап обработки полученной информации. В заключении сформулировать выводы о результатах исследования, построить прогнозы, рекомендации по построению маркетинговой стратегии развития исследуемого товара (услуги). Каким образом можно стимулировать сбыт данного товара. 2 Анализ маркетинговой среды организации.</p> <p>Виды работ по разделу ПМ02(ПО1) – 6 час. 3 Оценка конкурентоспособности организаций и товаров. 4 Определение мероприятий по повышению конкурентоспособности организаций и товаров. Оценить конкурентоспособность товаров организации и конкурентные преимущества организации. В отчете необходимо представить список организаций-конкурентов; подчеркнуть конкурентные преимущества и недостатки Вашей организации (сильные и слабые стороны – SWOT-анализ). Охарактеризовать такие составляющие конкурентоспособности товаров как цена, качество, послепродажный сервис, популярность и доверие к товарной марке (бренду) и т.д. Анализ конкурентных позиций может быть представлен в виде таблицы.</p> <p>Виды работ по разделу ПМ03(ПО1) – 6 час. 5. Анализ и оценка эффективности товарной политики. Формирование каналов распределения</p> <p>Виды работ по разделу ПМ04-(ПО 3)– 6 часов 6. Выявление потребностей потребителей с применением методов наблюдения, опроса Определение видов спроса на товары, соответствующих им типов маркетинга для обеспечения целей организации. 7. Организация проведения рекламной кампании. Разработка различных средств рекламы для проведения рекламной кампании. Анализ эффективности проведения рекламных мероприятий. 8 Проанализировать номенклатуру товаров предприятия. Какие маркетинговые коммуникации используются</p>	<p>36</p>	

<p>организацией в данный момент (реклама, стимулирование сбыта, PR-деятельность, персональные продажи). Обосновать целесообразность, эффективность их применения. Дать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации. Представить материал в отчете в виде описательного анализа.</p> <p>9. Разработка плана мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта товаров в соответствии с предъявляемыми требованиями.</p> <p>Виды работ по разделу ПМ05-(ПО 3)– 6 часов</p> <p>10. Анализ поведения потребителей Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о Покупке. Проявление потребительского экстремизма</p>		
Всего:	524	
<i>Курсовой проект - не предусмотрен</i>	-	
<i>ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ в форме: ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ</i>		

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие кабинета-лаборатории товароведения и экспертизы непродовольственных товаров.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- рабочие места обучающихся

Оснащение учебного кабинета

- столы, стулья, доска;
- комплект учебно – методической документации;
- наглядные пособия, плакаты, схемы, тематические стенды, компьютер, принтер, сканер, программное обеспечение общего и профессионального назначения, комплект учебно – методической документации, для реализации образовательного процесса специальности «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
- торгово-технологическое оборудование и инвентарь, используемое при продаже продовольственных и непродовольственных товаров ;
- альбомы с образцами продовольственных и непродовольственных товаров;
- образцы (макеты) продовольственных и непродовольственных товаров;
- плакаты, стенды, учебно-методические издания, законы и иные нормативные акты по охране труда, локальные нормативные акты, общие сведения по обеспечению безопасных условий труда, средств коллективной и индивидуальной защиты, действий работников при чрезвычайных ситуациях;
- стенды по мерам пожарной безопасности; по электробезопасности; по оказанию первой доврачебной помощи.

Технические средства обучения:

- компьютер;
- интерактивная доска;
- электронные дидактические материалы.

Реализация программы профессионального модуля предполагает обязательную учебную практику на базе профессиональной образовательной организации, оснащенной необходимым оборудованием и производственную практику на профильных торговых предприятиях.

4.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальности "Маркетинг" (по отраслям) / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>
2. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>

4. Лыгина Н. И. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>

НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ

5. Гражданский кодекс РФ // www.consultant.ru.
6. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // www.consultant.ru.
7. Закон Российской Федерации «О рекламе» // www.consultant.ru.
8. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования"
9. Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.),
10. федеральные законы от 10.01.02 № 7-ФЗ «Об охране окружающей природной среды», от 21.12.94 № 69-ФЗ
11. «О пожарной безопасности» (с изм. и доп.) от 30.03.99 № 52-ФЗ
12. «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с изм. и доп.), от 03.04.96 № 28-ФЗ
13. «Об энергосбережении» (с изм. и доп.), от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (с изм. и доп.) и от 27.12.02 № 184-ФЗ
14. «О техническом регулировании» и технические регламенты.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2014. - 480с.
16. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 192 с.
17. Драганчук Л.С. Поведение потребителей. – М.: Инфра-М, 2011.
18. Дубровин И.А. Поведение потребителей. – М.: Дашков и К, 2010.
19. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.
20. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
21. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 437 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
22. Лабораторный практикум по дисциплине «Оценка конкурентоспособности товаров» / Сост. И.М. Лифиц. – М.: ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2010. – 18 с
23. Липсиц И.В. Маркетинг. Учебник по направлению подготовки «Менеджмент» Уровень подготовки «Бакалавр». – Издат-во ГЭОТАР- Медиа, 2012. – 576 с.
24. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 463 с.
25. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Изда- тельство Юрайт, 2014. — 315 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
26. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин — М. : Издательст тво Юрайт, 2014. — 342 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс
27. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченок. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
28. Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2012. — 440 с.

29. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с. Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг. Учебник. – Издат. Южный Федеральный Университет (ЮФУ), 2011.
30. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – М.: Изд. Дашков и К, 2013. – 272 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

31. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
32. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
33. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
34. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
35. Информационные системы «Консультант», «Гарант» для поиска документов
36. Экономический портал – Режим доступа: <http://institutiones.com>
37. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>
38. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Список авторов, опубликовавших в журнале по алфавиту с аннотациями к книгам).
39. <http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html> (List.Ru. (Маркетинг и исследования рынков)
40. <http://www.ist.ru> (фирма ИСТ представляет законодательную базу России, включая законы, регулирующие конкуренцию в России).
41. <http://www.marketingmix.ru/refr/1/index.shtml> (Маркетинговые исследования на предприятии. Статья)
42. <http://www.sostav.ru/level2/index/php?razdel=izdan&name=marketing> (Информационноаналитический портал. Периодические издания по маркетинговой литературе).
43. <http://www.shortway.to/feww/lib/lib8.htm> (Планирование маркетинговых исследований на предприятии. Статья со ссылкой на библиотеку, т.е. на поиск литературы. На страничке библиотеки размещены различные статьи, посвященные маркетингу и маркетинговым исследованиям.).
44. <http://www.marketing.spb.ru/soft/spss.htm> (Специальная методическая литература по проведению маркетинговых исследований с использованием пакета SPSS. На сайте описывается применение программы SPSS в маркетинговых исследованиях. Список рекомендуемой литературы дан в конце страницы.).
45. <http://www.icongroup.ru/marketing/303.php> (Компания Incon. Статья «Зачем Вам маркетинговое исследование»).
46. <http://www.cspm.ru/marset.htm> («Центр социально-психологических и маркетинговых исследований». Статья о маркетинговых исследованиях.).
47. <http://www.e-training.ru/startup/salesmarketing/htm> (Развитие бизнеса. РУ. Ссылки на статьи по исследованиям. Рекомендуемая литература по маркетингу и маркетинговым исследованиям.).
48. <http://promix.narod.ru/Pokupatel/Spros/Ocenka.html> (Статья «Финансовая оценка маркетинговых исследований»).
49. <http://www.dis.ru/MARKET/index.htm> (Материалы по маркетингу, в том числе: маркетинговые исследования).
50. Оценка конкурентоспособности товара marketing.spb.ru
51. Конкурентоспособность и бенчмаркинг www.benchmarking-ci.ru
52. Профессиональная оценка автомобилей и другого имущества www.expertiza-nami.ru
53. Журнал «Спрос» - www.spros.ru
54. Журнал «Sales business/ Продажи» об управлении продажами - www.salespro.ru
55. Журнал «Управление сбытом» - <http://www.sellings.ru/>
56. Журнал «Секрет Фирмы» о технологиях успешного бизнеса - <http://www.sf-online.ru>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Занятия по изучению междисциплинарных курсов МДК.04.01 «Маркетинговые исследования» и МДК 04.02 « Продвижение товаров и услуг» профессионального модуля ПМ 04 « Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» проводятся в образовательном учреждении, в аудиториях, оснащенных необходимым оборудованием, с применением учебно-методической документации.

При изучении данного модуля необходимо постоянно обращать внимание на то, как практические навыки и изученный теоретический материал могут быть использованы в будущей практической деятельности. При выборе методов обучения предпочтение следует отдавать тем, которые способствуют лучшему установлению контакта с обучающимися и лучшему усвоению ими материала.

Для проведения занятий целесообразно использовать лекционно-семинарские занятия, работать с учебно-методическими и справочными материалами, производственной документацией, применять технические средства обучения и вычислительную технику, организовывать экскурсии на профильное торговое предприятие.

Учебную практику целесообразно проводить в профессиональной образовательной организации, оснащенной необходимым оборудованием и техническими средствами обучения под руководством специалистами-преподавателями данного модуля. Отдельные занятия могут проводиться на профильном предприятии (встречи и беседы со специалистами, экскурсии и др.). Формы отчетности по результатам учебной практики определяются профессиональной образовательной организацией (дневник-отчет, отчет и др.).

Руководство практикой по профилю специальности осуществляют руководители практики от профессиональной образовательной организации (специалисты – педагогические работники, мастерами) и руководители практики от организации. Формы отчетности по результатам практики по профилю специальности определяются ПОО (дневник-отчет, отчет и др.). Аттестация по итогам производственной практики по профилю специальности проводится с учетом (или на основании) результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

Обучающиеся имеют право по всем вопросам, возникшим в процессе изучения междисциплинарных курсов профессионального модуля, прохождения учебной и производственной практик, обращаться к администрации ПОО, педагогическим работникам, руководителям практик, вносить предложения по совершенствованию образовательного процесса и организации учебной и производственной практик. Формы проведения консультаций (групповые, индивидуальные, письменные, устные) определяются профессиональной образовательной организацией.

Освоению данного профессионального модуля должно предшествовать изучение учебных дисциплин ОП.01 Основы коммерческой деятельности, ОП.02 Теоретические основы товароведения, ОП 08 Управление качеством с основами метрологии и стандартизации ОП.10 Логистика.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

Реализация программы профессионального модуля в рамках междисциплинарных курсов должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю данного модуля, опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, проходить стажировку в торговых организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Педагогические кадры, осуществляющие руководство практикой в рамках модуля, должны иметь высшее образование, соответствующее профилю данного модуля, опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, проходить стажировку в торговых организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.	<p>- Проводить маркетинговые исследования рынка: объем рынка и основные тенденции, анализ потребителей и их предпочтений, анализ конкурентов, прогнозы и рекомендации</p> <p>Оценивать внутреннюю и внешнюю конъюнктуру рынка</p> <p>Разрабатывать маркетинговые решения для данной торговой организации</p>	<p><i>Экспертная оценка практических занятий</i></p> <p><i>Зачет по практике.</i></p> <p><i>Экзамен (квалификационный)</i></p>
ПК 4.2. Сравнить конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.	<p>- проводить оценку конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации</p>	<p><i>Экспертная оценка практических занятий</i></p> <p><i>Зачет по практике.</i></p> <p><i>Экзамен(квалификационный)</i></p>
ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий	<p>- планирование комплекс а маркетинговых мероприятий по ценовой , сбытовой стратегии маркетинга</p>	<p><i>Экспертная оценка практических занятий</i></p> <p><i>Зачет по практике.</i></p> <p><i>Экзамен(квалификационный)</i></p>
ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.	<p>владение методиками расчета и выявления потребностей (спроса) покупателей в товаре, в процессе их консультирования;</p> <p>- эффективность применяемых средств, приемов и методов маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;</p> <p>- выявление потребностей на целевых сегментах рынка;</p> <p>-участие в маркетинговых исследованиях и разработке стратегии организации</p>	<p><i>Экспертная оценка практических занятий</i></p> <p><i>Зачет по практике.</i></p> <p><i>Экзамен(квалификационный)</i></p>

ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.	- выполнение работ по продвижению товаров и услуг.	<i>Экспертная оценка практических занятий Зачет по практике. Экзамен(квалификационный)</i>
--	--	--

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
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> - обоснование социальной значимости своей будущей профессии; - формулирование сущностных признаков характеристики профессии; - демонстрация хороших показателей работы на учебной, производственной и преддипломной практике. 	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>
ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие поставленной цели деятельности условиям профессиональной задачи; - соответствие выбранного метода и способа решения проф. задачи типовому (известному) алгоритму решения и проведенной разметке времени; - оценка эффективности и качества метода и способа решения задачи соответствует заданной методике оценивания. 	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>
ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение функциональных обязанностей в рамках заданной рабочей ситуации; - выбор способов и средств осуществления деятельности с учетом определенных факторов; - определение показателей результативности деятельности в соответствии с поставленной задачей деятельности; - предложения способов коррекции деятельности на основе результатов оценки продукта; - принятие ответственности за принятое решение. 	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного	<ul style="list-style-type: none"> - обращение к различным информационным системам, в том числе к интернет - ресурсам для поиска и дальнейшего использования информации по интересующему 	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной</i>

выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	вопросу в ходе решения поставленной профессиональной задачи; - общение со специалистами по интересующему вопросу для личностного развития.	<i>практике.</i>
ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	- владение персональным компьютером; - осуществление поиска информации в сети интернет и различных электронных носителях - использование программного обеспечения в решении профессиональных задач; - использование средств ИТ для обработки и хранения информации; - создание презентации в различных формах.	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>
ОК 6 Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- осуществление взаимодействия с коллегами в процессе решения задач; - владение технологией эффективного общения (моделирование, организация общения, управление общением, рефлексия общения) с коллегами, руководством, потребителями - владение технологией группового обсуждения: аргументировано отвергает или принимает идеи; - составление отчетов в соответствии с запросом и предъявляемыми требованиями	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>
ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	- выполнение управленческих функций; - организация работы по выполнению задания в соответствии с инструкциями; - осуществление соотнесения результатов выполненных заданий со стандартизированными нормами	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>
ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- выявление трудностей при решении профессиональных задач и проблем личностного развития; - владение навыками самоорганизации и применяет их на практике; - составление программы саморазвития, самообразования;	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>
ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития,	- выявление трудностей при решении профессиональных задач и проблем личностного развития; - владение навыками самоорганизации	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и</i>

заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	и применяет их на практике; - составление программы саморазвития, самообразования; -	<i>производственной практике.</i>
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- проведение анализа инноваций в области разработки торгово-технологических процессов; - демонстрация интереса к инновациям; - проведение анализа инноваций в области коммерческой деятельности и управлении ассортиментом	<i>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике.</i>