

КОМИТЕТ ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

«СОСНОВОБОРСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04**

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

г. Сосновый Бор,

2020 г.

Настоящая основная профессиональная образовательная программа среднего общего образования (далее – ОПОП СОО) разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного Приказом Министерства образования России № 413 от 17.05.2012г, Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.2014 г. № 835; Перечня специальностей СПО, утвержденного Приказом Минобрнауки РФ от 29.10.2013г. № 1199 с изменениями от 25.11. 2016г. № 1477.

Организация разработчик: ГА ПОУ ЛО «Сосновоборский политехнический колледж»

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ**
- 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 04

## 1.1. Область применения рабочей программы

Программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.05 в части освоения основного вида профессиональной деятельности **Оценка конкурентоспособности товаров и услуг**.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке в области управления ассортиментом товаров на базе среднего (полного) общего образования.

## 1.2. Цели и предполагаемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид профессиональной деятельности **Оценка конкурентоспособности товаров и услуг** и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции.

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

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **2.1 В результате освоения профессионального модуля обучающийся 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.

## **2.2 Количество часов, отводимых на освоение профессионального модуля**

**Трудоемкость ПМ.04 - 430 часов**

Аудиторная нагрузка - 318 часов

Из них: теоретические занятия - час

          практические занятия – час

Практика:

          производственная – 24 часа

          преддипломная – 72 часа

**Самостоятельная работа обучающегося – 112 часов**

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04

#### 3.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)		Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка		Самостоятельная работа обучающегося,	Производственная	Преддипломная
			Всего, часов	в т.ч. практические занятия,			
ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	<b>МДК 04.01</b> <b>Маркетинговые исследования</b> <b>Раздел 1.</b> Организация и проведение маркетинговых исследований товаров и услуг	<b>97</b>	<b>72</b>		<b>25</b>	*	*
	<b>Раздел 2.</b> Оценка конкурентоспособности товаров и услуг	<b>53</b>	<b>28</b>		<b>25</b>	*	*
	<b>Раздел 3.</b> Планирование маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынок	<b>54</b>	<b>34</b>		<b>20</b>	*	*
ПК 4.4. ПК 4.5.	<b>МДК 04.02</b> <b>Продвижение товаров и услуг</b> <b>Раздел 1.</b> Формирование спроса и стимулирование сбыта	<b>50</b>	<b>30</b>		<b>20</b>		
	<b>Раздел 2.</b> Исследование поведения потребителей в процессе продвижения товаров и услуг	<b>80</b>	<b>58</b>		<b>22</b>		
ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4.	<b>Производственная практика</b>	<b>24</b>					



ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5.	Преддипломная практика	72					72
	<b>Всего:</b>	<b>430</b>	<b>222</b>		<b>112</b>	<b>24</b>	<b>72</b>

### 3.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.04

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
<b>МДК 04.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>			
<b>Раздел 1. Организация и проведение маркетинговых исследований товаров и услуг 72</b>			
<b>Тема 1.1. Система маркетинга и его роль в условиях рыночной экономике</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга Объекты маркетинговой деятельности: нужда и потребности, спрос, товар, рынок Виды маркетинга. Комплекс маркетинга		<b>2</b>
	<b>Практическое занятие</b>		
	Выявление отличительных признаков маркетинга Определение концепций маркетинга конкретной ситуации Разработка маркетинговых мероприятий для разных видов спроса		
<b>Тема 1.2. Маркетинговая среда</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие маркетинговой среды и ее составные части. Основные факторы макросреды функционирования организации Основные факторы функционирования внешней среды организации		<b>2</b>
	<b>Практическое занятие</b>		
	Исследование влияния факторов макросреды на развитие рынка		
<b>Тема 1.3 Сущность и значение маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Сущность маркетинговых исследований. Понятие и основные направления маркетинговых исследований Правила и процедуры маркетинговых исследований		<b>2</b>

	Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий		
<b>Тема 1.4</b> <b>Типы маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Виды маркетинговых исследований по целям и задачам Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации. Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.		<b>2</b>
<b>Тема 1.5</b> <b>Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Этапы процесса маркетинговых исследований Определение проблемы и целей исследования Разработка плана исследования Реализация плана исследования Подготовка и предоставление полученных результатов		<b>2</b>
	<b>Практическое занятие</b>		
	Определение этапов проведения маркетингового исследования		
<b>Тема 1.6.</b> <b>Система маркетинговой информации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Сущность и назначение маркетинговой информационной системы Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники. Синдикативная информация		<b>2</b>
	<b>Практическое занятие</b> Обработка маркетинговой информации, принятие решений		
<b>Тема 1.7</b> <b>Методы проведения маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Характеристика и виды опросов Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований Панельный метод обследования. Метод фокус группы		<b>2</b>
<b>Тема 1.8</b> <b>Разработка форм для сбора данных маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Составление анкет Измерения в маркетинговых исследованиях		<b>2</b>
	<b>Практическое занятие</b>		

	Разработка анкет для сбора данных		
<b>Тема 1.9 Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Организация и проведение сбора данных Определение объема выборки Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований		2
	<b>Практическое занятие</b>		
	Расчет объема выборки		
<b>Тема 1. 10. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований		2
	<b>Практическое занятие</b>		
	Расчет прогноза объема продаж (решение ситуационных задач)		
<b>Тема 1.11 Маркетинговые исследования различных объектов</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Маркетинговые исследования товаров Анализ потребителей рынка (группа товара по выбору) Маркетинговые исследования конкурентов		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Маркетинговые исследования товаров на примере рынка (товар по выбору) Маркетинговые исследования поведения потребителей Маркетинговые исследования конкурентов		
<b>Тема 1. 12 Система показателей для исследования конъюнктуры рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Конъюнктуры рынка и ее индикаторы Системный подход к исследованию конъюнктуры Факторы развития экономической конъюнктуры Методика конъюнктурных исследований		2

	Система показателей, используемых для анализа конъюнктуры товарного рынка		
	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ конъюнктуры товарного рынка		
<b>Тема 1.13 Принятие маркетинговых решений</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Принятие решений о выборе сегмента рынка Выбор стратегии охвата рынка Позиционирование товара на рынке Оценка конкурентоспособности предприятия		<b>2</b>
<b>Тема 1.14 Отчет о маркетинговых исследованиях</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Назначение маркетингового отчета. Структура отчета об исследовании Письменные и устные отчеты об исследовании. Сообщение о результатах исследования в письмах и служебных записках Графическое представление отчета		<b>2</b>
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>25</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подготовка сообщения на тему: Предпосылки возникновения маркетинга ;</li> <li>- Составление таблиц : «Основные краткосрочные цели маркетинга»</li> <li>- Составление схемы : Социальные основы маркетинга;</li> <li>- Составление схемы : Концепции маркетинга</li> <li>-составление схемы: Макро- и микросреды;</li> <li>- составление таблицы: Основные характеристики факторов макросреды</li> <li>- составление схемы: Основные факторы внешней микросреды функционирования организации;</li> <li>- составление схемы: Основные типы клиентских рынков</li> <li>Составление схемы: Место маркетингового исследования в маркетинге</li> <li>Составление схемы: Принципы, соблюдаемые в процессе маркетинговых исследований</li> <li>Составление схемы: Направление исследований в маркетинге</li> <li>Составление схемы: Комплексная модель маркетингового исследования</li> <li>Творческое задание: Подробно разберите все цели и задачи маркетингового исследования, определите их иерархическую структуру.</li> <li>Комплексная модель маркетингового исследования</li> </ul>			

<b>Раздел 2. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг</b>			<b>28</b>
<b>Тема 2.1.</b> <b>Общая характеристика конкурентоспособности товаров</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособности товаров». Роль оценки конкурентоспособности товаров в предпринимательской деятельности. Конкурентоспособность товаров как фактор национальной безопасности. Критерии конкурентоспособности товаров как носители информации об удовлетворяемых потребностях. Классификация критериев конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности товаров. Объекты и субъекты конкурентоспособности товаров		<b>2</b>
<b>Тема 2.2.</b> <b>Уровень качества и его стабильность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие уровня качества товаров и услуг. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров. Методика оценки уровня качества товаров Номенклатура характеристик и показатели качества услуг		<b>2</b>
	<b>Практическое занятие</b> Оценка конкурентоспособности товара на основе расчета интегрального показателя качества как главной характеристики конкурентоспособности товара (услуги) Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров продукции Расчет комплексных показателей качества решение ситуационных задач)		
<b>Тема 2.3.</b> <b>Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Имидж товаров и услуг: понятие, роль, влияющие факторы. Процесс и особенности формирования имиджа товара. Методика оценки существующего имиджа товаров и услуг. Имидж и брендинг: роль регистрации товарного знака, срок жизни бренда, стоимость бренда. Учет влияния имиджа на конкурентоспособность товаров и услуг.		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b> Расчет поправки на имидж при оценке конкурентоспособности товаров		

<b>Тема 2.4.</b> <b>Информативность и как критерии конкурентоспособности товаров и услуг»</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие информативности товаров и услуг. Обязательные требования к информации о товарах и услугах для потребителей Роль эксплуатационной документации в обеспечении конкурентоспособности товаров Экологические заявления как информация о конкурентных преимуществах товаров и услуг Методика оценки качества информации о товарах и услугах		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ информации о конкурентных преимуществах товаров Анализ руководств по эксплуатации сложнотехнических товаров как носителей конкурентных преимуществ		
<b>Тема 2.5.</b> <b>Цена потребления как критерий конкурентоспособности товаров</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Цена потребления товаров и услуг: понятие, структура и значение для повышения конкурентоспособности Проблема адекватности цены качеству товара. «Красная цена» как конкурентоспособная цена. Комбинация изменения цены и качества как стратегия обеспечения конкурентоспособности товаров. Понятие карт рынка товара. Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг		
<b>Тема 2.6.</b> <b>Факторы конкурентоспособности товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности товаров и услуг Микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг: понятие, классификация и характеристика		<b>2</b>

<b>Тема 2.7. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	<u>Цель оценки конкурентоспособности товаров.</u> Принципы и порядок оценки. Классификация методов оценки. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев. Методы, применяемых на различных стадиях жизненного цикла продукции. <u>Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товаров и услуг.</u> Принципы и критерии оценки конкурентоспособности услуг. Методология оценки конкурентоспособности услуг.		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Оценка конкурентоспособности экспортного товара. Формирования номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров и их ранжирование (на примере конкретной группы товаров) Расчет показателей конкурентоспособности товара (по техническим параметрам; экономическим параметрам; интегральный показатель конкурентоспособности (на примере конкретной группы товаров). Оценка конкурентоспособности товара по экономическим параметрам Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли на основе интегрального показателя качества услуги. Оценка конкурентоспособности услуг торговых предприятий. ABC-анализ как метод оценки магазином конкурентоспособности реализуемых товаров Анализ конкурентоспособности товарного ассортимента компании для конкретного рыночного сегмента Построение многоугольника конкурентоспособности.		
<b>Тема 2.8. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	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. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг		2
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление схемы: Характеристика принципов СОК; - составление схем: Процесс бенчмаркинга; Виды бенчмаркинга		



Самостоятельная работа обучающегося по разделу МДК 04.01.02 (всего)		25	
<b>Раздел 3. Планирование маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынок</b>		34	
<b>Тема 3.1</b> <b>Маркетинговая характеристика товаров</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.		2
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление Таблицы: Классификация потребительских товаров - составление Таблицы: Номенклатура товаров и товарный ассортимент (основные понятия) - составление схемы маркетинговая классификация товаров и выявление их классификационных признаков		
<b>Тема 3.2</b> <b>Маркетинг жизненного цикла товара</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Технологический цикл товаров. Вывод на рынок новых товаров Жизненный цикл товаров Классификация пользователей по принятию новых товаров		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление таблицы «Этапы жизненного цикла товаров» - составление таблицы Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ		
<b>Тема 3.3</b> <b>Товарная политика организации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие и составные элементы товарной политики организации Формирование ассортимента и управление им Марочный маркетинг		2

	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ ассортиментной политики торгового предприятия Разработка нового марочного товара и его упаковки		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление схемы: «Составные элементы товарной политики организации» - составление схемы: Процесс разработки нового товара		
<b>Тема 3.4 Маркетинг промышленных товаров</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Особенности рынка промышленных товаров Промышленная покупка		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Определение эффективности собственного производства комплектующих изделий		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление таблицы: Основные характеристики потребительского рынка - составление таблицы: Участники процесса принятия решения о покупке на разных этапах в зависимости от покупки		
<b>Тема 3.5 Стратегия и тактика маркетинга промышленных товаров</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Конкурентное преимущество Определение целевого рынка Особенности инструмента маркетинга		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Выбор каналов распределения товаров Определение исходной цены товара		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление таблицы: различия продуктовых стратегий на промышленном и потребительском рынках; - составление таблицы: Ценообразование на промышленном и потребительском рынках; - составление схем: Каналы распределения промышленных товаров; - составление таблицы: Отличия в продвижении промышленных и потребительских товаров		
<b>Тема 3.6 Маркетинговые услуги</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие услуга. Основные категории услуг Главные особенности услуг		2

	Качество услуг и факторы, его формирующие		
	<b>Практические занятия</b>		
	Расчет экономической эффективности маркетинговых услуг		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- 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»		
<b>Тема 3.7 Маркетинг услуг однородной группы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Особенности услуг однородной группы Анализ внешней среды сегмента рынка услуг Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы Особенности товарной политики предприятий — исполнителей услуг однородной группы		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Разработка мероприятий по продвижению услуг однородной группы		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление схемы: «Маркетинговые мероприятия по продвижению услуг однородной группы»		
<b>Тема 3.8 Маркетинг нематериальных товаров</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Особенности конкуренции, сегментации дифференциации услуг Особенности инструментов маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение Персонал и его роль в формировании услуг Основные и второстепенные услуги Сопутствующие услуги		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Оценка качества предоставляемой услуги с помощью методики «Таинственный покупатель»		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление таблицы: основные стратегии сервиса - составление схемы: инструменты маркетинга		
<b>Самостоятельная работа обучающегося по разделу МДК 04.01.03 (всего)</b>		<b>20</b>	<b>3</b>

<b>МДК 04.02 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ</b>			
<b>Раздел 1. Формирование спроса и стимулирование сбыта</b>		<b>30</b>	
<b>Тема 1.1</b> <b>Понятие ФОССТИС, его составные части и средства.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС . Основные элементы продвижения товара. Основные направления и значения коммуникативной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС): цель, задачи, каналы осуществления мероприятий формирования спроса. Планирование и контроль мероприятий.		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Разработка маркетинговых мероприятий по формирования спроса		
	<b>Самостоятельная работа</b> - 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 выдвижении 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		
<b>Тема 1.2</b> <b>Реклама как важный элемент комплекса продвижения товара на рынок</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Функции, задачи рекламы. Средства рекламы. Методы определения бюджета рекламной кампании		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Составление рекламного проекта Выбор канала сообщения и расчет бюджета рекламной кампании		
	<b>Самостоятельная работа</b> - составление схемы: Функции рекламы в процессе маркетинга - составление алгоритма разработки рекламной кампании - составление таблицы: Основные элементы рекламы - составление схемы: Комплекс мероприятий BTL рекламы		

<b>Тема 1.3.</b> <b>Персональные продажи – инструмент продвижения товара</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки.		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Расчет бюджета персональных продаж		
<b>Тема 1.4.</b> <b>Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. Методы стимулирования сбыта.		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Сравнительный анализ мероприятий стимулирования сбыта по отношению к покупателям и торговым посредникам		
<b>Тема 1.5.</b> <b>Понятие, роль и формы массовых коммуникаций</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	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.		<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- Построение структуры корпоративного имиджа предприятия		
<b>Тема 1.6.</b> <b>Прямой маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации.		<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление схемы: Средства прямого маркетинга.		
<b>Тема 1.7.</b> <b>Мерчендайзинг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Основные понятия и назначение мерчайдазинга. Инструменты коммуникаций в мерчендайзинге.		<b>2</b>

	Коммуникационные средства продвижения на местах продаж		
	<b>Практические занятия</b>		
	Расчет эффективности размещения отделов торгового зала		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- составление схемы Коммуникационные средства продвижения на местах продаж		
<b>Самостоятельная работа обучающегося по разделу МДК 04.02.01</b>			<b>3</b>
<b>Раздел 2. Исследование поведения потребителей в процессе продвижения товаров и услуг</b>		<b>58</b>	
<b>Тема 2.1 Потребительское поведение как объект изучения маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	История изучения поведения потребителей. Основные понятия поведения потребителей. Современная теория потребностей. Процесс принятия решения при покупке. Типология групп потребителей		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Установление видов и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- 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		
<b>Тема 2.2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		

	Анализ факторы внешнего влияния на поведение потребителей		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- Составление таблицы: Классификация культур; - Составление схемы: Источники влияния общественных ценностей		
<b>Тема 2.3 Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Факторы личностного порядка, влияющие на поведение потребителя. Психологические факторы влияния на поведение потребителей		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей Определение отношения потребителей к выбранному товару с помощью многофакторной модели Фишбейна		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- Построение таблицы: Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи: - Построение схемы Модель формирования отношений Фишбейна и Айзена. - Составление схемы: Факторы внутреннего влияния		
<b>Тема 2.4 Принятие решения потребителем о покупке товара - новинки</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Маркетинговые инструменты, способствующие принятию решения о покупке товара новинки Основные этапы разработки нового продукта и продвижение товара новинки на рынке Особенности восприятия товара-новинки потребителем		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке в разных ситуациях		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- 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		

<b>Тема 2.5</b> <b>Анализ поведения потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Направления изучения потребителей. Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке Изучение поведения покупателей при совершении покупки и после неё Проявление потребительского экстремизма		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Выявление проблем в области поведения потребителей и анализ поведения потребителей разных групп. Определение с помощью современных методик психогометрических форм личности потребителей		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- построение схемы – Сущность концепции «7 Os» - построение схемы - Основные направления исследования поведения потребителей - построение схемы Методы мотивации потребителей - составление таблицы отличительные признаки покупателей основных психогометрических форм -написание сообщения: «Проявление потребительского экстремизма в России»		
	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Типология покупательских решений Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений		<b>2</b>
	<b>Практические занятия</b>		
	Оценка параметров поиска информации потребителем принятии решения о покупке товара. Оценка степени удовлетворения покупателя покупкой		
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	- 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		



<b>Тема 2.7</b> <b>Маркетинговые стимулы предприятий, влияющие на поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Воздействие политики предприятия на поведение потребителей Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей Влияние политики распределения на потребителя Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ влияние ценовой, коммуникационной политики распределения на потребителя. Определение лучших позиций фирмы		
	<b>Самостоятельная работа</b> - 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		
<b>Тема 2.8</b> <b>Консьюмеризм и его значение для маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		
	Консьюмеризм как организованное движение потребителей. Права потребителей и защита интересов особых групп потребителей Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом		2
	<b>Практические занятия</b>		
	Решение ситуаций по защите прав потребителей		
	<b>Самостоятельная работа</b> – 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»		

<p><b>Самостоятельная работа обучающегося по разделу МДК 04.02.02 (всего)</b></p>	<p><b>22</b></p>	
<p><b>Производственная практика. Виды работ:</b>          Выбор методики изучения спроса применяемой в торговых предприятиях.          Ознакомление с видами маркетинговой информации и способами ее сбора.          Ознакомление с системой ценообразования используемой в торговом предприятии. Анализ ассортиментной и сбытовой политики организации.          Проведение анализа окружающей среды организации на основе маркетинговых исследований.          Участие в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей.          Участие в разработке маркетинговых мероприятий по улучшению работы торговых организаций.          Изучение внешних и внутренних факторов поведения потребителей. Изучение процесса принятия решения потребителями.          Изучение правил и способов выкладки продовольственных и непродовольственных товаров в торговом зале.          Изучение перспектив сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения.</p> <p style="text-align: center;"><b>40</b></p>	<p><b>24</b></p>	<p><b>3</b></p>
<p><b>Преддипломная практика. Виды работ:</b>          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.          Анализ маркетинговой среды организации.          Оценка конкурентоспособности организаций и товаров.          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.          Анализ и оценка эффективности товарной политики. Формирование каналов распределения</p>	<p><b>72</b></p>	

<p>Выявление потребностей потребителей с применением методов наблюдения, опроса  Определение видов спроса на товары, соответствующих им типов маркетинга для обеспечения целей организации.</p> <p>Организация проведения рекламной кампании. Разработка различных средств рекламы для проведения рекламной кампании. Анализ эффективности проведения рекламных мероприятий.</p> <p>Проанализировать номенклатуру товаров предприятия. Какие маркетинговые коммуникации используются 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>Разработка плана мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта товаров в соответствии с предъявляемыми требованиями.</p> <p>Анализ поведения потребителей</p> <p>Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Проявление потребительского экстремизма</p>		
<p><b>Всего:</b></p>	<p><b>430</b></p>	

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04**

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

Реализация программы профессионального модуля обеспечена наличием учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие столы и стулья по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- магнитно-маркерная доска;
- комплект учебно – методической документации;
- наглядные пособия, плакаты, схемы, тематические стенды.

Технические средства обучения:

- компьютеры,
- мультимедиа-система для показа презентаций;
- калькуляторы для расчетов.

### **4.2. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### **Основные источники**

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/>

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/>

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/>

Лыгина Н. И. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. - 208 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>.

#### Нормативно – законодательные акты

Гражданский кодекс РФ // [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).

Закон Российской Федерации «О рекламе» // [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).

ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования"

Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.),

<http://znanium.com/>

#### Дополнительные источники

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2014.

Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н.

Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016.

Драганчук Л.С. Поведение потребителей. – М.: Инфра-М, 2014.

Дубровин И.А. Поведение потребителей. – М.: Дашков и К, 2015.

Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг. Учебник. – Издат. Южный Федеральный Университет (ЮФУ), 2015.

Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2012.

Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.:

Издательство Юрайт, 2015. — 437 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

Лабораторный практикум по дисциплине «Оценка конкурентоспособности товаров» / Сост. И.М. Лифиц. – М.: ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2015.

Липсиц И.В. Маркетинг. Учебник по направлению подготовки «Менеджмент» Уровень подготовки «Бакалавр». – Издат-во ГЭОТАР-Медиа, 2014.

Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015.

Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.

Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 342 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс

Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.

Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К<sup>о</sup>”, 2014. — 440 с.

Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – М.: Изд. Дашков и К, 2015.

#### Интернет – ресурсы

Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>

Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>

Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>

On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>

Информационные системы «Консультант», «Гарант» для поиска документов

Экономический портал – Режим доступа: <http://institutiones.com>

Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>

Оценка конкурентоспособности товара: <http://marketing.spb.ru/>

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04

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

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.	Проводить маркетинговые исследования рынка: объем рынка и основные тенденции, анализ потребителей и их предпочтений, анализ конкурентов, прогнозы и рекомендации Оценивать внутреннюю и внешнюю конъюнктуру рынка Разрабатывать маркетинговые решения для данной торговой организации	Экспертная оценка практических занятий Зачет по практике. Экзамен (квалификационный) Экспертная оценка практических занятий Зачет по практике. Экзамен (квалификационный)
ПК 4.2. Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.	проводить оценку конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации	
ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий	планирование комплекса маркетинговых мероприятий по ценовой сбытовой стратегии маркетинга	
ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.	владение методиками расчета и выявления потребностей (спроса) покупателей в товаре, в процессе их консультирования; - эффективность применяемых средств, приемов и методов маркетинга для формирования спроса, и стимулирования сбыта; - выявление потребностей на целевых сегментах рынка; -участие в маркетинговых исследованиях и разработке стратегии организации	

ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.	выполнение работ по продвижению товаров и услуг	
<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<p>- обоснование социальной значимости своей будущей профессии;</p> <p>- формулирование сущностных признаков характеристики профессии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• демонстрация хороших показателей работы на учебной, производственной и преддипломной практике.</li> </ul>	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<p>- соответствие поставленной цели деятельности условиям профессиональной задачи;</p> <p>- соответствие выбранного метода и способа решения проф. задачи типовому (известному) алгоритму решения и проведенной разметке времени;</p> <p>- оценка эффективности и качества метода и способа решения задачи соответствует заданной методике оценивания</p>	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по производственной и преддипломной практике.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<p>выполнение функциональных обязанностей в рамках заданной рабочей ситуации;</p> <p>выбор способов и средств осуществления деятельности с учетом определенных факторов;</p> <p>определение показателей результативности деятельности в соответствии с поставленной задачей деятельности;</p> <p>предложения способов коррекции деятельности на основе результатов оценки продукта;</p> <p>принятие ответственности за принятое решение</p>	



<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>- обращение к различным информационным системам, в том числе к интернет - ресурсам для поиска и дальнейшего использования информации по интересующему вопросу в ходе решения поставленной профессиональной задачи; - общение со специалистами по интересующему вопросу для личностного развития</p>	
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>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</p>	
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p>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</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по производственной и преддипломной практике</p>
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.</p>	<p>выполнение управленческих функций; организация работы по выполнению задания в соответствии с инструкциями; осуществление соотнесения результатов выполненных заданий со стандартизированными нормами</p>	

<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>выявление трудностей при решении профессиональных задач и проблем личностного развития; владение навыками самоорганизации и применяет их на практике; составление программы саморазвития, самообразования;</p>	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>проведение анализа инноваций в области разработки торгово-технологических процессов; демонстрация интереса к инновациям; проведение анализа инноваций в области коммерческой деятельности и управлении ассортиментом</p>	