

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
Московский технологический колледж питания  
(МТКП)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Профессионального модуля  
**ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

код, специальность: **38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»**

форма обучения **очная**

Москва  
2018

**СОГЛАСОВАНО:**

Предметной цикловой комиссией  
«Ресторанно-гостиничный бизнес»  
 Протокол № 01  
 от «31» августа 2018 года  
 Председатель предметной цикловой  
 комиссии



Летникова Н.Б.

Подпись

Инициалы Фамилия

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

Заместитель директора по учебной работе



Давыдова Г.Б.

Подпись

УТВЕРЖДЕНА: Директор колледжа



Подпись

/Е.Н. Махиненко/

Инициалы Фамилия

СОГЛАСОВАНА:

Представитель работодателя



Подпись

Инициалы Фамилия

наименование предприятия (организации), должность



Составитель (автор): Кашина А.Н., Досугова А.В., Летникова Н.Б., Оноприенко А.В., преподаватели МТКП

**СОДЕРЖАНИЕ**

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	47
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	50

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО: 38.02.04. Коммерция (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): 5.2.2. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты

### 1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

**Целью освоения профессионального модуля ПМ 02.** является усвоение теоретических знаний в области финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности, а также анализа финансово- хозяйственной деятельности, налогообложения, приобретение необходимых умений и практического применения этих знаний и формирования необходимых профессиональных и общих компетенций.

#### **Задачи профессионального модуля:**

- усвоение основных понятий в указанных областях знаний;
- изучение теоретических положений в области финансов, налогообложения, анализа финансово- хозяйственной деятельности и маркетинга
- приобретение умений составлять финансовые документы и отчеты, использовать необходимые нормативные документы, рассчитывать налоги, анализировать финансово- хозяйственную деятельность;
- овладение умениями и практическим опытом потребностей (спроса), обоснования и применения маркетинговых коммуникаций, реализации сбытовой политики, анализа конкурентной среды.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

**иметь практический опыт:**

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведение денежных расчетов;
- расчета основных налогов;
- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- выявления потребностей(спроса) на товары;
- маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации.

**уметь:**

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты
- пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

**знать:**

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- основные положения налогового законодательства;
- функции и положения налогового законодательства;
- функции и классификации налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчетов основных видов налогов;
- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды; информационное обеспечение, организацию аналитической работы; анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации и их характеристику; методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

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

всего – **570 часов**, в том числе:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося - **492 часа**,

включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **340 часов**;
- самостоятельной работы обучающегося – **124 часа**;
- консультации – **28 часов**;
- производственная практика (по профилю специальности) – **72 часа**;
- консультации по практике – **6 часов**.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров ( сырья, материалов, продукции , тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно- распорядительных , товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
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 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

<b>ОК 7.</b>	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
<b>ОК 10.</b>	Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.
<b>ОК 12.</b>	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. Учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательна аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>Если предусмотрена рассредоточенная практика</i>
			Всего часов	В т.ч. лабораторные работы и практические занятия	В т.ч. курсовая работа (проект) часов	Всего часов	В т.ч. курсовая работа (проект) часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 2.1.,2.2.	Раздел 1. Финансы, налоги и налогообложение	112	85	35		27		-	-
ПК 2.3.,2.4.,2.9.	Раздел 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	111	77	47		34	-	-	-
ПК 2.5.,2.6.,2.7.	Раздел 3. Маркетинг	241	178	54		63		-	-
	Консультации	28							
	Производственная практика (по профилю специальности)	72							72
	Консультации по практике	6							
	<b>Всего:</b>	<b>570</b>	<b>340</b>	<b>136</b>		<b>124</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>72</b>

\*Раздел профессионального модуля – часть примерной программы профессионального модуля, которая характеризуется логической завершенностью, направлена на освоение одной или нескольких профессиональных компетенций. Раздел профессионального модуля может состоять из междисциплинарного курса или его части и соответствующих частей учебной и производственной практик. Наименование раздела профессионального модуля должно начинаться с отлагательного существительного и отражать совокупность осваиваемых компетенций, умений и знаний.

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

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел ПМ 01. ФИНАНСЫ, НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ</b>		<b>112</b>	
<b>МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение</b>		<b>112</b>	
<b>Введение</b>	<b>Содержание</b>	2	
	Цели, задачи, предмет и структура раздела МДК. Межпредметные связи учебной дисциплины. Взаимосвязь финансов, налогов и налогообложения, их роль в финансово-хозяйственной деятельности организации.		
<b>Глава 1. Финансы и кредит</b>		<b>42</b>	
<b>Тема 1.1. Финансы и финансовая система в условиях рыночных отношений</b>	<b>Содержание</b>	2	1
	Основные понятия: финансы и финансовая система. Экономическая сущность финансов в условиях рыночных отношений. Финансовые отношения: понятие, их характеристика. Назначение и функции финансов в общественном воспроизводстве. Финансовая политика государства в современных условиях: понятие, цели и задачи, основные направления. Совершенствование финансовой системы в условиях рыночных отношений.		
<b>Тема 1.2. Управление финансами</b>	<b>Содержание</b>	2	1
	Управление финансами: общее понятие, назначение. Органы управления, их функции, Финансовое планирование и прогнозирование в условиях рыночной экономики: понятие, назначение, краткая характеристика. Представление о финансовом плане организации и его содержании. Финансовый контроль: понятие, назначение, виды, органы и их функции		
<b>Тема 1.3.</b>	<b>Содержание</b>	4	

<b>Финансы государства и их использования</b>	<p>Финансы государства: понятие, назначение, структура, их роль в экономическом и социальном развитии Российской Федерации.</p> <p>Бюджетная система Российской Федерации: понятие, назначение, принципы ее построения и функционирования. Федеративный бюджет Российской Федерации, его значение, состав и структура, Состав и структура доходов и расходов государственного федеративного бюджета.</p> <p>Бюджетный дефицит, его сущность и экономические последствия.</p> <p>Внебюджетные фонды - (Пенсионный фонд, Фонд государственного социального страхования, Фонд обязательного медицинского страхования), его сущность и назначение. Источники формирования и направления расходования фондов Российской Федерации.</p>		2
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Расчет отчислений во внебюджетные фонды		
<b>Тема 1.4. Финансы предприятий и их использование</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	<p>Финансы предприятий, их назначение, структура и особенности формирования в предприятиях разных организационно-правовых форм.</p> <p>Финансовые ресурсы предприятий: понятие, назначение, и их характеристика. Источники формирования финансовых ресурсов.</p> <p>Собственные и заемные средства (капитал).</p> <p>Основные и оборотные средства предприятий: понятие, классификация, структура и источники формирования. Нематериальные активы: понятие, сущность и порядок формирования. Показатели эффективности использования основных и оборотных средств предприятия.</p> <p>Методика расчета потребности предприятия в оборотных средствах</p>		
	<b>Практические занятия</b>	6	
	Расчет потребности в оборотных средствах. Расчет показателей эффективности использования основных и оборотных средств предприятия.		
<b>Тема 1.5. Денежное обращение</b>	<b>Содержание</b>	4	1
	<p>Деньги: понятие, происхождение, сущность и виды. Функции и роль денег в условиях рыночных отношений.</p> <p>Денежная система Российской Федерации: понятие, назначение,</p>		

	<p>построение, характеристика, Денежная масса, ее роль в денежно-кредитной политике государства. Скорость денежного обращения, Факторы,</p> <p>Воздействующие на скорость денежного обращения, Система наличного и безналичного денежного обращения. В Российской Федерации и условия их функционирования.</p>		
<b>Тема 1.6. Кредит и кредитная система.</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	<p>Сущность, необходимость и роль кредита. Классификация кредитов: банковский, государственный, товарно-коммерческий, потребительский, ипотечный, международный, их характеристика, Принципы кредитования предприятий различных организационно-правовых форм собственности.</p> <p>Кредитный договор: понятие, назначение, его содержание и порядок заключения. Порядок получение и погашение кредитов. Условия прекращения действия кредитного договора.</p>		
	<b>Практические занятия</b>	4	
<b>Тема 1.7. Банки и банковская система</b>	<b>Содержание</b>	2	1
	<p>Банковская система Российской Федерации: понятие, назначение, принципы ее организации. Классификация банков. Центральный банк Российской Федерации, его роль, задачи и функции. Система коммерческих банков, их функции и услуги. Новые функции банков: лизинг, факторинг, организация обращения ценных бумаг, их развитие. Взаимоотношение предприятий с банками.</p>		
<b>Тема 1.8. Рынок ценных бумаг</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	<p>Ценные бумаги: понятие, виды (акции, облигации, государственные долговые обязательства, сертификаты, векселя и др.) назначение, характеристика, правила выпуска и обращения. Эмитенты и инвесторы: понятие, функции. Порядок приобретения и продажи юридическим и физическим лицам акции эмитента. Методика расчета курса акций, дивидендов по акциям и процентам по облигациям.</p>		
	<b>Практические занятия</b>	4	

	Расчет курса акций, дивидендов по акциям, процентов по облигациям и эффективности их применения		
<b>Глава 2 . Налоги и налогообложение</b>		<b>41</b>	
<b>Тема 2.1. Основы и методология налогообложения</b>	<b>Содержание</b>	4	1
	<p>Налоги и сборы: понятие, назначение в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации. Экономическая сущность налогов и сборов, их объективная необходимость. Функции налогов, их взаимосвязь. Принципы налогообложения.</p> <p>Законодательство о налогах и сборах. Роль Налогового кодекса РФ в формировании единой правовой базы налогообложения. Полномочия финансовых органов по вопросам применения законодательства о налогах и сборах.</p> <p>Субъекты налоговых отношений. Плательщики налогов и сборов, налоговые агенты, их права, обязанность и ответственность. Налоговые органы, их задачи, структура, функции, права, обязанность и ответственность. Таможенные органы, их полномочия и ответственность в области таможенных платежей.</p> <p>Налоговое обязательство и условия его возникновения. Элементы налогообложения и их характеристика.</p> <p>Способы обеспечения исполнения обязанностей по уплате налогов и сборов. Налоговая декларация как форма налоговой отчетности. Взыскание налога, сбора, пени.</p>		
<b>Тема 2.2. Налоговый контроль и ответственность за налоговые правонарушения</b>	<b>Содержание</b>	2	1
	<p>Налоговый контроль в системе налогового администрирования: понятие, назначение. Формы и методы налогового контроля. Налоговые проверки как основная форма налогового контроля. Виды налоговых проверок, их цели, методы и порядок проведения.</p> <p>Налоговые правонарушения и ответственность за их совершение. Виды налоговых правонарушений. Штрафные санкции и порядок их взыскания</p>		
<b>Тема 2.3. Налоговая система Российской Федерации</b>	<b>Содержание</b>	2	1
	<p>Налоговая система: понятие. Общий режим налогообложения. Классификация налогов. Трехуровневая система налогов и сборов.</p>		

	<p>Федеральные налоги и сборы. Региональные и местные налоги. Косвенные и прямые налоги. Общие и целевые налоги. Налоги с юридических и физических лиц. Специальные налоговые режимы, их сущность и виды. Основные направления реформирования налоговой системы России.</p>		
<b>Тема 2.4. Косвенные налоги и таможенные пошлины</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	<p>Налог на добавленную стоимость, его место и роль в налоговой системе Российской Федерации. Плательщики НДС. Порядок освобождения от уплаты налога. Объект налогообложения. Налоговая база и порядок ее определения. Момент определения налоговой базы. Налоговый период и налоговые ставки. Порядок исчисления налога. Налоговые вычеты, условия и порядок их применения. Счета-фактуры и требования по их оформлению. Определение сумм налога, подлежащих уплате. Порядок и сроки уплаты. Акцизы: понятие, назначение. Плательщики акцизов. Состав подакцизных товаров. Объект налогообложения. Налоговая база, порядок ее определения. Налоговый период. Налоговые ставки, их виды, порядок применения. Порядок исчисления налога. Налоговые вычеты, порядок их применения. Сумма акциза, подлежащая уплате. Порядок и сроки уплаты акцизов. Налоговая декларация. Таможенные пошлины: понятие, назначение. Виды таможенных пошлин. Объект обложения таможенными пошлинами. База для исчисления таможенных пошлин. Ставки таможенных пошлин, их виды. Тарифные льготы и преференции. Порядок исчисления таможенной пошлины. Порядок и сроки уплаты таможенной пошлины.</p>		
	<b>Практические занятия</b>		
	Решение задач: по определению НДС, акцизов и таможенной пошлины. Текстовые задания по основным вопросам темы.	4	
<b>Тема 2.5.</b>	<b>Содержание</b>	4	2

<p><b>Налог на прибыль организации.</b></p>	<p>Налог на прибыль организаций: сущность и его роль в условиях рыночной экономики.</p> <p>Плательщики налога. Объект налогообложения. Доходы и их классификация. Состав доходов. Порядок определения отдельных видов доходов. Расходы для целей налогообложения прибыли и критерии их признания. Классификация расходов. Состав расходов. Порядок определения отдельных видов расходов.</p> <p>Порядок признания (определения) доходов и расходов при методе начисления и кассовом методе.</p> <p>Налоговая база, порядок ее определения. Налоговый учет как система обобщения информации для определения налоговой базы. Аналитические регистры налогового учета.</p> <p>Налоговые ставки и порядок их применения. Налоговый учет как система обобщения информации для определения налоговой базы. Аналитические регистры налогового учета.</p> <p>Налоговые ставки и порядок их применения. Налоговый и отчетный периоды. Порядок исчисления авансовых платежей и налога, порядок и сроки их уплаты. Особенности исчисления и уплаты налога организациями, имеющих обособленные подразделения. Налоговая декларация.</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Решение задач по определению отдельных видов расходов, расчету авансовых платежей и налога по итогам налогового периода.</p> <p>Текстовые задания по основным вопросам темы.</p>	4	
<p><b>Тема 2.6</b></p>	<p><b>Содержание</b></p>	4	

<p><b>Налог на доходы физических лиц</b></p>	<p>Плательщики налога на доходы физических лиц. Объект налогообложения. Состав доходов. Доходы, не подлежащие налогообложению.</p> <p>Налоговая база, порядок ее определения. Налоговый период. Ставки налога, их дифференциация и порядок ее определения. Налоговый период. Ставки налога, порядок ее определения. Налоговый период. Ставки налога, их дифференциация и порядок применения.</p> <p>Система налоговых вычетов. Стандартные, социальные, имущественные и профессиональные налоговые вычеты, налоговые вычеты при переносе на будущие периоды убытков от операций с ценными бумагами и операциями с финансовыми инструментами срочных сделок, их размер и порядок предоставления.</p> <p>Порядок исчисления налога, порядок и сроки уплаты налога.</p>		2
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Решение задач по определению налога с учетом налоговых вычетов и материальной выгоды.</p> <p>Тестовые задания по основным вопросам темы.</p>	6	
<p><b>Тема 2.7.</b> <b>Налог на имущество организации и транспортный налог</b></p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Налог на имущество организаций и его роль в системе имущественного налогообложения. Порядок установления и введения налога в действие. Налогоплательщики и объект налогообложения. Налоговые льготы. Налоговая база и порядок ее определения. Налоговый и отчетный периоды. Налоговая ставка.</p> <p>Порядок исчисления сумм авансовых платежей и сумм налога, порядок и сроки их уплаты. Налоговые расчеты и налоговая декларация.</p> <p>Транспортный налог, порядок его установления и введения в действие. Налогоплательщики и объект налогообложения. Транспортные средства, не являющиеся объектом налогообложения. Налоговая база. Налоговый период. Отчетные периоды для налогоплательщиков-организаций. Налоговые ставки.</p> <p>Порядок исчисления налога. Порядок исчисления авансовых платежей организациями. Порядок и сроки уплаты авансовых платежей и налога.</p>	2	2

	Налоговые расчеты и налоговая декларация.		
<b>Тема 2.8 Специальные налоговые режимы</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Упрощенная система налогообложения (УСН). Сущность системы и налогоплательщики. Условия и порядок перехода на УСН. Условия прекращения УСН. Налоги, не уплачиваемые при применении УСН. Объекты налогообложения. Налоговая база и налоговый учет. Минимальный налог за налоговый и отчетные периоды. Налоговые ставки. Порядок исчисления авансовых платежей и суммы единого налога при различных объектах налогообложения. Порядок уплаты налога. Налоговая декларация. Особенности применения УСН на основе патента. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (ЕНВД) Сущность системы и налогоплательщики единого налога. Виды предпринимательской деятельности, переводимые на уплату ЕНВД. Налоги, не уплачиваемые при применении ЕНВД. Объект налогообложения и налоговая база. Налоговый период. Ставка налога. Порядок исчисления и уплаты налога. Налоговая декларация.		
	<b>Практические занятия</b>	3	
Решение задач по определению единого налога при применении УСН, ЕНВД. Тестовые задания по основным вопросам темы.			
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела 1 ПМ.02 Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b> К теме Введение. 1. Изучите цели и задачи МДК 2. Разработайте схему структуры МДК 3. Укажите межпредметные связи. 4. Рассмотрите роль финансов, налогов и налогообложения в финансово- хозяйственной деятельности. К теме 1.1.		27	

<p>1. Дайте определение основных понятий: финансы и финансовая система.</p> <p>2. Рассмотрите экономическую сущность финансов.</p> <p>3. Охарактеризуйте финансовые отношения, назначение и функции финансов в общественном воспроизводстве.</p> <p>4. Рассмотрите цели, задачи и основные направления финансовой политики государства.</p> <p>5. Разберите пути совершенствования финансовой системы.</p> <p>К теме 1.2</p> <p>1. Дайте определение термина «управление финансами» и укажите его назначение.</p> <p>2. Определите органы управления финансами и их функции</p> <p>3. Рассмотрите понятие и назначение финансового планирования и прогнозирования и дайте их краткую характеристику.</p> <p>4. Рассмотрите содержание финансового плана организации, в которой Вы проходили практику.</p> <p>5. Изучите понятие, назначение, объекты, виды финансового контроля.</p> <p>К теме 1.3.</p> <p>1. Определите понятие, назначение и структуру финансов государства.</p> <p>2. Рассмотрите бюджетную систему России, ее назначение состав и структуру федерального бюджета Российской Федерации.</p> <p>3. Определите состав и структуру доходов и расходов государственного федерального бюджета.</p> <p>4. Укажите сущность и назначение внебюджетных фондов, источники их формирования и направления расходования.</p> <p>5. Произведите расчет отчислений во внебюджетные фонды..</p> <p>К теме 1.4.</p> <p>1. Укажите назначение и структуру финансов предприятия.</p> <p>2. Рассмотрите особенности формирования финансов в предприятиях разных организационно-правовых форм.</p> <p>3. Определите понятие финансовые ресурсы, укажите их назначение и дайте характеристику.</p> <p>4. Рассмотрите источники формирования финансовых ресурсов, собственные и заемные средства.</p> <p>К теме 1.5.</p> <p>1. Определите понятие, происхождение и сущность денег.</p> <p>2. Укажите виды денег, их функции и роль. Приведите примеры видов денег.</p> <p>3. Рассмотрите понятие, назначение и построение денежной системы России и дайте ее</p>		
---	--	--

характеристику.

4. Разберите роль денег в денежно – кредитной политике государства.
5. Рассмотрите скорость денежного обращения и влияющие на нее факторы.
6. Изучите системы наличного и безналичного денежного обращение и условия его функционирования.

К теме 1.6.

1. Рассмотрите сущность, необходимость и роль кредита.
2. Разработайте схему классификации кредитов.
3. Изучите принципы кредитования предприятий.
4. Определите понятие и назначение кредитного договора, его содержание и порядок заключения.
5. Изучите порядок заключения, получения и погашения кредитов.
6. Найдите на сайте, какого – либо банка кредитный договор, проанализируйте и заполните его от своего имени или от торговой организации
7. Выясните условия прекращения действия кредитного договора.

К теме 1.7.

1. Определите понятие и назначение банковской системы России. Выявите принципы ее организации.
2. Разработайте схему «Классификация банков»
3. Выявите роль, задачи и функции Центрального банка России
4. Рассмотрите систему коммерческих банков, их функции и услуги.
5. Изучите новые функции банков

К теме 1.8.

1. Определите понятие, назначение ценных бумаг и укажите их виды.
2. Охарактеризуйте назначение, правила выпуска и обращение ценных бумаг разных видов.
3. Дайте понятие терминов эмитента и инвестора. Чем они отличаются друг от друга и каковы их функции?
4. Укажите порядок приобретения и продажи юридическими и физическими лицам акций эмитента.
5. Рассчитайте курсы акций, дивидендов по акциям, процентов по облигациям.

К теме 2.1.

1. Дайте определение понятий «налоги и сборы», укажите их назначение.
2. Рассмотрите экономическую сущность налогов и сборов, их функции.

3. Разберите принципы налогообложения.
4. Изучите законодательство о налогах и сборах.
5. Укажите субъекты налоговых отношений и дайте их краткую характеристику.
6. Укажите задачи, структуру, функции, права, обязанность и ответственность налоговых органов.
7. Рассмотрите полномочия и ответственность налоговых органов.
8. Изучите условия возникновения налогового законодательства.
9. Охарактеризуйте элементы налогообложения.
10. Рассмотрите способы обеспечения исполнения по уплате налогов и сборов
11. Рассмотрите налоговую декларацию и форму ее заполнения
12. Изучите порядок взыскания налога, сбора, пени.

К теме 2.2.

1. Определите понятие и назначение налогового контроля.
2. Рассмотрите формы и методы налогового контроля.
3. Изучите виды налоговых проверок, их цели, методы и порядок проведения.
4. Выявите виды налоговых правонарушений и ответственность за их совершение.

К теме 2.3.

1. Определите понятие налоговая система и общий режим налогообложения.
2. Разработайте схему классификации налогов.
3. Рассмотрите трехуровневую систему налогов.
4. Дайте краткую характеристику косвенных и прямых, общих и целевых налогов, а так же налогов с юридических и физических лиц.
5. Изучите основные направления налоговой политики Российской Федерации.

К теме 2.4.

1. Рассмотрите сущность, место и роль в налоговой системе РФ налога и на добавленную стоимость (НДС)
2. Охарактеризуйте объекты и субъекты налогообложения. Укажите порядок освобождения от уплаты налога.
3. Изучите налоговую базу и порядок ее определения.
4. Укажите, что такое налоговый период и ставки, каков порядок исчисления налога.
5. Рассмотрите структуру счета – фактуры и требование по их оформлению. Заполните счет-фактуру
6. Изучите порядок определения сумм налога, подлежащих оплате; порядок и сроки уплаты.

7. Дайте определение понятия и назначения акциза. Укажите состав подакцизных товаров и объекты налогообложения, налоговый период, налоговые ставки.
8. Выявите порядок исчисления акцизов
9. Определите налоговые вычеты и порядок их применения, суммы акциза, подлежащие уплате, порядок и сроки уплаты акцизов.
10. Рассмотрите понятие, назначение, виды таможенных пошлин, базу для их исчисления.
11. Выявите порядок исчисления таможенной пошлины, порядок, формы и сроки уплаты таможенной пошлины.

К теме 2.5.

1. Определите сущность и роль налога на прибыль на прибыль.
2. Изучите плательщиков налога на прибыль и объекты его налогообложения.
3. Рассмотрите состав доходов и порядок определения отдельных их видов.
4. Выявите критерии признания расходов для налогообложения прибыли.
5. Разработайте схему классификации расходов. Укажите состав расходов и порядок их определения.
6. Изучите порядок признания доходов и расходов при методе начисления и кассовом методе.
7. Определите налоговую базу налога на прибыль и порядок ее исчисления.
8. Рассмотрите порядок применения налоговых ставок, налоговый и отчетные периоды.
9. Изучите порядок исчисления авансовых платежей и налога, порядок и сроки их уплаты.
10. Выявите особенности исчисления и уплаты налога организациями с обособленными подразделениями.

К теме 2.6.

1. Определите плательщиков налога на доходы физических лиц и объекты налогообложения.
2. Рассмотрите состав доходов, в том числе не подлежащих налогообложению.
3. Изучите налоговую базу и порядок ее определения, налоговый период.
4. Определите порядок применения ставок налога на доходы физических лиц.
5. Изучите систему налоговых вычетов, ее структуру.
6. Выявите порядок исчисления налога, порядок и сроки его уплаты.
7. Рассчитайте налог на доходы физических лиц, если зарплата работников равна 20 тыс. рублей в месяц. Кроме того, им получена премия в размере 5 тыс. руб.

К теме 2.7.

1. Определите сущность и роль налога на имущество организации.

<p>2. Выявите порядок установления и введение в действие налога, его налогоплательщиков и объекты налогообложения.</p> <p>3. Рассмотрите налоговые льготы, налоговую базу и порядок ее определения.</p> <p>4. Укажите налоговые и отчетные периоды, налоговую ставку.</p> <p>5. Изучите порядок исчисления суммы авансовых платежей и сумм налога, порядок и сроки их уплаты.</p> <p>6. Рассчитайте налог на имущество организации, если его стоимость составляет 10 млн. руб. Заполните декларацию.</p> <p>К теме 2.8.</p> <p>1. Определите сущность упрощенной системы налогообложения. Укажите субъектов – налогоплательщиков данной системы.</p> <p>2. Рассмотрите условия и порядок перехода на УСН, условия ее прекращения.</p> <p>3. Укажите налоги, не уплачиваемые при применении УСН</p> <p>4. Разберите объекты налогообложения по упрощенной системе, ее налоговую базу и налоговый учет, налоговые ставки.</p> <p>5. Определите порядок исчисления авансовых платежей и суммы единого налога при различных объектах налогообложения, а так же порядок уплаты налога.</p> <p>6. Составьте налоговую декларацию.</p> <p>7. Разберите особенности применения УСН на основе патента.</p> <p>8. Рассмотрите системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход, ее сущность и налогоплательщиков</p> <p>9. Укажите виды предпринимательской деятельности, переводимые на уплату ЕНВД, а также налоги, не уплачиваемые при применении ЕНВД</p> <p>10. Рассмотрите объект налогообложения, налоговую базу, налоговый период и ставку единого налога.</p> <p>11. Укажите порядок исчисления и уплаты на единого налога. Составьте налоговую декларацию на единый налог</p>			
<b>Раздел ПМ 02. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>		<b>111</b>	
<b>МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности</b>		<b>111</b>	
<b>Тема 1</b>	<b>Содержание</b>		
<b>Предмет, содержание и задачи экономического</b>	Цели, задачи и предмет, связь с другими МДК и дисциплинами, с теорией и практикой рыночной экономики.	2	

<b>анализа.</b>	<p>Основные понятия: финансово-хозяйственная деятельность, анализ финансово-хозяйственной деятельности.</p> <p>Предмет, задачи, объект и содержание экономического анализа.</p> <p>Анализ как способ развития экономического мышления. Роль экономического анализа в оценке, диагностике и прогнозировании стратегии развития предприятия.</p> <p>Повышение роли анализа в условиях рыночной экономики.</p> <p>Принципы экономического анализа: государственности, научности, объективности, системности и комплексности, оперативности, массовости, эффективности.</p>		1
<b>Тема 2</b> <b>Организация</b> <b>аналитической работы на</b> <b>предприятии</b>	<b>Содержание</b>	6	1
	<p>Метод экономического анализа, его теоретические основы.</p> <p>Информационное обеспечение анализа. Система информации и ее источники.</p> <p>Классификация видов экономического анализа в зависимости от следующих признаков: функций управления (внутренний и внешний), времени проведения (перспективный, ретроспективный, оперативный), характера объектов управления, субъектов (пользователей анализа), периодичности, содержания и полноты (охвату) изучаемых объектов, методов изучения объектов, степени механизации и автоматизации вычислительных работ.</p> <p>Приемы и способы экономического анализа на различных этапах исследования при: первичной обработке информации, изучении состояния закономерностей развития исследуемых объектов, проведении факторного анализа и выявлении резервов роста эффективности деятельности.</p> <p>Система показателей, используемых в экономическом анализе: количественные и качественные; абсолютные и относительные; обобщающие, частные и вспомогательные; факторные и результативные; плановые, нормативные, учетные, отчетные, аналитические [1].</p> <p>Общеэкономические приемы: сравнение, графический, балансовой увязки, цепных подставок, арифметических разниц, графический метод, балансовой взаимосвязи, табличный метод и др.</p>		

	<p>Статистические приемы: сравнение, графический, балансовой увязки, цепных подставок, арифметических разниц, графический метод, балансовой взаимосвязи, табличный метод и др.</p> <p>Экономико-математические приемы: матричные, методы анализа, корреляция, регрессия, математическое моделирование, сетевые графики, математическое программирование, теория игр, теория массового обслуживания.</p> <p>Планирование и организация аналитической работы. План аналитической работы. Виды планов: комплексный, тематический. Основные этапы аналитической работы. Аналитическая обработка информации. Составление пояснительных аналитических записок, принятие решений, контроль за их выполнением.</p>		
<p><b>Тема 3.</b> <b>Анализ финансового состояния предприятия</b></p>	<p><b>Содержание</b></p>	6	2
	<p>Задачи. Основные направления и информационное обеспечение анализа финансового состояния предприятия. Финансовая отчетность как основной источник информации для оценки финансового состояния. Анализ имущественного состояния предприятия. Анализ изменений в составе и структуре активов и пассивов баланса. Оценка состояния дебиторской и кредиторской задолженности.</p> <p>Оценка платежеспособности предприятия. Ликвидность баланса предприятия. Расчет коэффициентов ликвидности, их анализ в динамике и в сравнении с рекомендуемыми нормативами. Оценка финансовой устойчивости. Расчет системы коэффициентов финансовой устойчивости. Анализ финансовых предпосылок несостоятельности (банкротства) предприятия.</p> <p>Анализ показателей эффективности использования основного капитала, его движения и состояния. Анализ оборачиваемости оборотных активов, деловой и рыночной активности предприятия. Показатели рентабельности продаж, капитала их значение, расчет и анализ.</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p>	12	
<p>Расчет и анализ коэффициентов ликвидности и финансовой устойчивости.</p> <p>Анализ оборачиваемости оборотных активов и коэффициентов рентабельности капитала.</p>			

<b>Тема 4</b> <b>Анализ производства и реализации продукции</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Показатели организационно-технического уровня, их влияния на финансово-хозяйственную деятельность. Задачи, информационное обеспечение и методика анализа производства и реализации продукции. Анализ объема и структура выпуска продукции: выполнения плана, динамики объема производства и реализации продукции, выполнения производственной программы по ассортименту, технического уровня качества продукции. Анализ факторов и резервов увеличения реализации продукции.		
	<b>Практические занятия</b>		
<b>Тема 5</b> <b>Анализ товарооборота</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа розничного товарооборота. Методика анализа динамики и структуры ассортимента товарооборота. Особенности анализа оптового товарооборота. Факторный анализ товарооборота: понятие, назначение, показатели (численности персонала, производительности труда, товарного обеспечения) Анализ состояния товарных запасов и их оборачиваемости, влияние товарооборачиваемости на финансовое состояние. Методика оценки товарного обеспечения. Прогнозный анализ товарооборота.		
	<b>Практические занятия</b>		
<b>Тема 6.</b> <b>Анализ трудовых ресурсов организации</b>	<b>Содержание</b>	4	1
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа трудовых ресурсов. Анализ обеспеченности организации трудовыми ресурсами, профессионального и квалификационного использования рабочего времени. Анализ производительности труда. Анализ фонда оплаты труда. Установление соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы.		
	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ динамики объема производства и реализации продукции, выполнение производственной программы по ассортименту.	8	
	Анализ динамики товарооборота, изменений структуры ассортимента. Анализ товарных запасов и их оборачиваемости.	10	

<b>Тема 7.</b> <b>Анализ издержек обращения</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа издержек обращения. Изучение динамики издержек в целом по статьям в соответствии с динамикой товарооборота. Выявление суммы относительной экономии или перерасхода издержек. Факторы, влияющие на издержки обращения и оценка их влияния.		
	<b>Практические занятия</b>	12	
<b>Тема 8.</b> <b>Анализ доходов и финансовых результатов</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа доходов и прибыли. Анализ валового дохода, методика расчета и анализа влияния факторов на валовой доход. Анализ прибыли от реализации. Факторный анализ валового дохода и прибыли, его значение. Анализ использования балансовой прибыли. Выявление резервов увеличения прибыли и повышения эффективности ее использования		
	<b>Практические занятия</b>	5	
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела 2 ПМ.02.</b>			
<b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b>			
<b>К теме 1.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите цели, задачи, предмет междисциплинарного курса.</li> <li>2. Выявите межпредметные связи МДК</li> <li>3. Дайте определения основных терминов: анализ, финансово-хозяйственная деятельность, анализ финансово-хозяйственной деятельности.</li> <li>4. Рассмотрите предмет, задачи, объект и содержание экономического анализа, его роль в оценке, диагностике и прогнозировании стратегии развития предприятия.</li> <li>5. Разберите принципы экономического анализа</li> </ol> <b>К теме 2.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите теоретические основы метода экономического анализ, его информационного обеспечения.</li> </ol>		34	

2. Выясните источники информации и систему информации
3. Разработайте схему классификации экономического анализа.
4. Рассмотрите приемы и способы экономического анализа на разных этапах исследования
5. Определите систему показателей, используемых в экономическом анализе, и дайте их характеристику.
6. Рассмотрите планирование и организацию аналитической работы, виды планов.
7. Выявите и охарактеризуйте основные этапы аналитической работы.

**К теме 3.**

1. Определите задачи, основные направления и информационное обеспечение анализа финансового состояния предприятия.
2. Укажите, какую необходимую для анализа информацию можно получить из финансовой отчетности.
3. Рассмотрите анализ имущественного состояния предприятий и изменений в составе и структуре активов и пассивов баланса.
4. Выявите показатели для оценки состояния дебиторской и кредиторской задолженности организации.
5. Изучите оценку платежеспособности организации и ликвидность ее баланса.
6. Рассчитайте коэффициенты ликвидности и проанализируйте их в динамике, сравните с рекомендуемыми нормативами.
7. Рассчитайте коэффициент финансовой устойчивости и оцените финансовую устойчивость организации.
8. Проанализируйте финансовые предпосылки несостоятельности (банкротства) организации.
9. Проанализируйте эффективность использования основного капитала, его движения и состояния.
10. Проанализируйте оборачиваемость оборотных активов, рыночной активности организации.
11. Рассчитайте и проанализируйте показатели рентабельности продаж и капитала. Выявите их значение.

**К теме 4.**

1. Изучите показатели организационно-технического уровня, их влияние на финансово-хозяйственную деятельность
2. Рассмотрите задачи, информационное обеспечение и методику анализа производства и реализации продукции
3. Проанализируйте динамику объема производства и реализации продукции, выполнения производственной программы.

<p>4. Проанализируйте факторы и резервы производства и увеличения объемов реализации продукции.</p> <p><b>К теме 5.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите значение, задачи и информационное обеспечение анализа розничного товарооборота.</li> <li>2. Разберите методику анализа динамики и структуры ассортимента товарооборота.</li> <li>3. Рассмотрите особенности анализа оптового товарооборота.</li> <li>4. Изучите факторный анализ товарооборота и его показатели.</li> <li>5. Проанализируйте состояние товарных запасов и их оборачиваемости. Выявите их влияние на финансовое состояние организации.</li> <li>6. Изучите методики оценки товарного обеспечения и прогнозный анализ товарооборота.</li> </ol> <p><b>К теме 6.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите значение, задачи и информационное обеспечение анализа трудовых ресурсов.</li> <li>2. Изучите анализ обеспеченности организации трудовыми ресурсами, профессиональные и квалификационные использования рабочего времени.</li> <li>3. Рассмотрите анализ производительности труда и фонда оплаты труда.</li> <li>4. Установите соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы.</li> </ol> <p><b>К теме 7.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявите значение, задачи и информационное обеспечение анализа издержек производства.</li> <li>2. Изучите и проанализируйте динамику издержек в целом и по статьям.</li> <li>3. Выявите суммы относительной экономии или перерасхода издержек.</li> <li>4. Изучите факторы, влияющие на издержки обращения.</li> <li>5. Оцените эффективность затрат</li> </ol> <p><b>К теме 8.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявите значение, задачи и информационное обеспечение анализа доходов и прибыли</li> <li>2. Проанализируйте валовой доход и прибыль.</li> <li>3. Изучите методику расчета и анализ влияния факторов на валовой товарооборот.</li> <li>4. Осуществите факторный анализ валового дохода и прибыли, выявите его значение.</li> <li>5. Проанализируйте изучение балансовой прибыли.</li> <li>6. Выявите резервы увеличения прибыли и повышения эффективности ее использования</li> </ol>			
<b>Раздел ПМ 03. МАРКЕТИНГ</b>		<b>241</b>	
<b>МДК 02.03. Маркетинг</b>		<b>241</b>	
<b>Введение. Предмет, цели и задачи МДК</b>	<b>Содержание</b> Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет МДК, его цели и задачи. Структурно- логическая схема МДК.	2	1

	<p>Межпредметные связи с другими дисциплинами и МДК. Значение МДК в подготовке специалистов: коммерсантов, менеджеров по продажам.</p> <p>Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России..</p> <p>Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.</p>		
<b>Глава 1 Методологические основы маркетинга</b>		<b>12</b>	
<b>Тема 1.1. Концепция развития рыночных отношений. Структура маркетинговой деятельности.</b>	<b>Содержание</b>	4	1
	<p>Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца.</p> <p>Основные концепции развития рыночных отношений. Домаркетинговые концепции: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий. Маркетинговые концепции: классический маркетинг, социальный (социально-этический маркетинг), маркетинг отношений. Сущность и характерные признаки этих концепций. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.</p> <p>Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.</p> <p>Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи; функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика; исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов)</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика.</p>		
<b>Тема 1.2. Классификация маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	4	1
	<p>Классификационные признаки.</p> <p>Основные группы маркетинга по сфере применения: микро-, макро -, коммерческий, социальный, политический маркетинг; по приоритетности задач: функциональный, товаро - ориентированный, потребительско-</p>		

	ориентированный и интегрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные признаки.		
<b>Тема 1.3. Сегментирование рынка.</b>	<b>Содержание</b> Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком, основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции дифференцированность реакции потребителей. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Выбор стратегии охвата рынка характеристика недифференцированного (массового), дифференцированного и концентрированного маркетинга, их преимущества и недостатки. Позиционирование товара: понятие, назначение, условие правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.	4	1
<b>Глава 2. Практический маркетинг</b>		<b>64</b>	
<b>Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности</b>	<b>Содержание</b> Потребности как объекты маркетинга: понятие. Уровни потребностей: запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Общая классификация потребностей. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребителей. Краткая характеристика отдельных видов потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный; стимулирующий, развивающий, ремаркетинг,	6	2

	синхромаркетинг, поддерживающий противодействующий.		
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения (решение ситуационных задач).		
<b>Тема 2.2. Субъекты маркетинговой деятельности</b>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Классификация участников маркетинговой деятельности на две группы: 1. выполняющих маркетинговую деятельность и 2. контактирующих с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности.</p> <p>Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга, Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования.</p> <p>Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации. Международные и национальные организации по маркетингу.</p> <p>Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального и местного самоуправления. Необходимость контактов маркетологов с указанными субъектами.</p> <p>Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам. Модели потребительского поведения.</p>	4	2

	<b>Практические занятия</b>		
	Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию	4	
<b>Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		3
	Окружающая среда маркетинга: понятие, виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно – техническая , культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.	4	
	<b>Практические занятия</b>		
	Анализ окружающей среды торговой (или сбытовой, или маркетинговой) организации.	4	
<b>Тема 2.4. Конкурентная среда</b>	<b>Содержание</b>		3
	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. ФЗ « О защите конкуренции». Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.	4	
	<b>Практические занятия</b>		
	Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ (решение ситуационных задач)	4	
<b>Тема 2.5.</b>	<b>Содержание</b>	6	3

<b>Средства маркетинга</b>	<p>Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распределения; средства стимулирования.</p> <p>Средства удовлетворения потребностей – товары, их роды и краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Уровни товара и его составные элементы: собственно товар, упаковка, подкрепление: информационное, экономическое и организационное.</p> <p>Рыночный жизненный цикл товаров (РЖЦТ): понятие, основные этапы, их характерные признаки. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Типы РЖЦТ. Разработка новых товаров (продукции и услуг) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий.</p>	4	
<b>Тема 2.6. Средства распространения товаров</b>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Основные понятия: сбыт, реализация и распределение товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды распределения. Средства распределения: каналы распределения: виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.</p> <p>Торговые посредники: виды, типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики</p>	6	2
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации (решение ситуационных задач)</p>	4	
<b>Тема 2.7. Ценовая политика</b>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития</p>	6	2

	<p>конкурентной среды.</p> <p>Факторы, влияющие на формирование цен.</p> <p>Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними.</p> <p>Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.</p>		
	<b>Практические занятия</b>		
	Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации	4	
<b>Глава 3. Маркетинговые коммуникации</b>		<b>62</b>	
Тема 3.1. Классификация маркетинговых коммуникаций	<b>Содержание</b>	6	3
	<p>Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. Классификация маркетинговых коммуникаций по разным признакам по целям (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью; по планированию: запланированные и незапланированные; по назначению: информационные и стимулирующие; по характеру воздействия: прямые и косвенные.)</p> <p>Характеристика важнейших видов маркетинговых коммуникаций: реклама, публичных релейшнз, выставок – ярмарок, прямого маркетинга</p>		
	<b>Практические занятия</b>		
	Деловая игра «Методы личной продажи товаров коммерческими агентами».	4	
Тема 3.2. Сущность и структура рекламной деятельности	<b>Содержание</b>	6	1
	<p>Реклама: понятие, цели, задачи. Функции, значение, обоснование необходимости рекламы. Структура рекламы: рекламное сообщение, изображение (визуальное подкрепление), звук и др.</p> <p>Объекты рекламы: товары, услуги, юридические и физические лица, их характеристика.</p> <p>Структура рекламной деятельности; цели, задачи, функции, средства и методы. Факторы, оказывающие влияние на организацию рекламной</p>		

	деятельности. Разработка рекламной стратегии.		
<b>Тема 3.3. История развития рекламы</b>	<b>Содержание</b>	6	1
	<p>История возникновения и тенденции развития рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Особенности рекламы в Древнем Египте, Греции, Риме. Настенные рекламные надписи. Эмблема и клеймо как прообраз товарного знака. Глашатаи – передатчики устной рекламы.</p> <p>Реклама в средневековой Европе. Рукописные рекламные объявления. Реклама в период перехода от феодализма к капитализму. Реклама в условиях конкуренции. Световые вывески начала XX века в США.</p> <p>История отечественной рекламы. Реклама в Древней Руси. Функции зазывал, первые живописные вывески, печатные объявления. Народные рекламные картинки (лубки). Первые рекламные каталоги.</p> <p>Российская реклама XIX века: рекламные издания и конторы, скрытая реклама, фотоиллюстрации, девизы и заголовки, календари, сувениры, реклама на маркировке товара. Реклама на российских ярмарках. Реклама в период социализма.</p> <p>Современное состояние рекламного дела и тенденции его развития. Перспективные направления рекламной деятельности в России и за рубежом.</p>		
<b>Тема 3.4. Виды и средства рекламы</b>	<b>Содержание</b>	10	3
	<p>Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная и общественная (политическая и социальная)</p> <p>Классификация рекламы по форме, носителям</p> <p>Виды товарной рекламы по характеру рекламного сообщения: уведомительная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, убеждающая, внушающая, их характеристика. Связь с этапами жизненного цикла товара. Особенности уведомительной рекламы новых товаров, убеждающей и напоминающей рекламы традиционных товаров. Средства убеждения, преимущества и недостатки. Особенности сравнительной рекламы и приемы сравнения: с другими объектами, без указания других объектов, указания других объектов, указание степени</p>		

	<p>превосходства. Теория уникального торгового предложения (УТП) и ее отражение в рекламных обращениях.</p> <p>Корпоративная реклама: назначение, характеристика, условия применения. Имидж фирмы: понятие, назначение. Элементы имиджа, цели и задачи формирования имиджа фирмы. Формирование имиджа через рекламу.</p> <p>Фирменный стиль- элемент имиджа. Составляющие фирменного стиля в рекламе, товарных знаках, фирменной одежде персонала, оформлении интерьеров помещений, документов: логотипов, фирменная марка, слоган, графический и словесный товарный знак, фирменные цвета, набор шрифтов, фирменная схема вертки, формат изданий, аудиообраз, фирменный символ, фирменный блок.</p> <p>Общественная (политическая и социальная) реклама: назначение, характер, объекты, условия распространения.</p> <p>Классификация средств рекламы.</p> <p>Средства распространения рекламы: понятие, классификация. Элементы рекламы (текст, изображение, свет, цвет, звук, шрифт), характеристика и использование. Носители рекламы и признаки их классификации: по способу воздействия на органы чувств; назначению; месту применения, использованию технических средств; краткая характеристика видов и разновидностей.</p> <p>Печатная реклама (реклама в прессе, каталоги, проспекты, плакаты, буклеты, листовки, заметки, репортажи, интервью, рекламно-подарочные здания, прямая почтовая реклама (директ – мейл и др.), характеристика, особенности. Стилистические требования к тексту рекламы: многозначность, метафоризация, сравнение, фразеологические обороты, художественные требования к тексту рекламы.</p> <p>Разработка рекламного сообщения, Правила создания рекламного слогана, приемы иллюстрирования рекламных текстов. Манипулятивные особенности рекламы.</p> <p>Особенности составления рекламных текстов и их сопровождения для разных видов рекламы: на телевидении, по радио, в печатных изданиях и Интернет. Принципы подготовки сообщения для прямой почтовой</p>		
--	--	--	--

	<p>рекламы (Direct mail), преодолении инерции потребителя. Рекламные печатные материалы: заметки, репортажи, интервью, отчеты.</p> <p>Аудиовизуальная реклама (рекламные кино - и видеофильмы, слайдфильмы), характеристика, преимущества и недостатки отдельных видов. Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы), особенности восприятия, задачи радиотекста.</p> <p>Телевизионная реклама (телевизионные ролики, объявления, телепередачи, телезаставки, рекламные фильмы); задачи и особенности телерекламы.</p> <p>Наружная реклама (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, вывески, реклама на транспорте, товарах, световая реклама), особенности применения, требования по созданию, приемы оформления.</p> <p>Рекламные сувениры, фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные и фирменные упаковочные материалы; характеристика, особенности использования.</p> <p>Реклама в местах продаж: носители (баннеры, стойки, указатели т.п.); требования к созданию, приемы оформления, особенности использования.</p> <p>Витрины: назначение, виды, устройство. Требование к оформлению и содержанию витрин (товарных, товарно-декоративных, сюжетных). Элементы и правила оформления витрин разного вида. Порядок реализации или списания товаров, рекламируемых в витринах.</p> <p>Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Перспективные средства рекламы, виды, характеристика.</p> <p>Реклама в Интернет: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования.</p> <p>Критерии выбора средств рекламы.</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Разработка текста для почтовой рекламы.</p> <p>Подготовка рекламного текста для газеты.</p> <p>Анализ рекламных текстов и обращений.</p> <p>Подготовка рекламного радиотекста.</p> <p>Разработка сценария кино- и видеоролика.</p> <p>Ознакомление с программным обеспечением компьютерной графики.</p>	6	

	<p>Выбор средства распространения рекламы.          Разработка рекламного слогана.          Создание эскиза оформления витрины.          Подготовка эскиза выставочного стенда.</p>		
<p><b>Тема 3.5.</b>  <b>Правовая база рекламной деятельности</b></p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Федеральный закон « О рекламе»: цели, сфера деятельности, основные положения. Обязательные требования к рекламе: общие (достоверность, этичность, добросовестность, целенаправленность) и специфические (запреты и ограничения). Авторское право в рекламной деятельности. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, в том числе финансовых, страховых, инвестиционных, товаров для детей, медицинских товаров и др. Контрреклама. Государственное регулирование рекламной деятельности. Ответственность за нарушение российского и международного законодательства по рекламе. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.</p> <p>Профессиональные кодексы этики.</p> <p>Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом.</p> <p>Международный кодекс рекламной практики: основные принципы и нормы.</p>	6	2
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Изучение законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность.</p> <p>Решение ситуационных задач по вопросам защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.</p>	2	
	<p><b>Содержание</b></p> <p>Рекламная акция и кампания: понятие, цели, задачи, сущность. Сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламных акций и кампаний, выбор объекта, планирование этапов и средств рекламы , формирование бюджета , разработка стратегии. Подготовка участников рекламной акции и кампании. Контроль за проведением рекламного мероприятия. Использование выставок и ярмарок в рекламной кампании. Мероприятия паблик рилейшнз и рекламная кампания</p>	6	2

	<b>Практические занятия</b>		
	Разработка программ проведения рекламной кампании. Составление планов проведения рекламных мероприятий.	2	
<b>Тема 3.7. Эффективность рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>		2
	Эффективность рекламы: понятие, сущность. Экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы, взаимосвязь понятий. Критерии экономической эффективности: рост товарооборота (прирост прибыли), затраты на рекламу, коэффициент эффективности. Определение экономической эффективности; расчет, использование результатов. Рентабельность рекламы. Критерии эффективности психологического воздействия: число охвата потребителей, глубина впечатлений, степень привлечения внимания. Методы определения эффективности психологического воздействия; характерные особенности, применение. Критерии социальной эффективности рекламы: переориентация потребителей на социально значимые товары и услуги, предотвращение рисков и опасностей, обеспечение безопасности потребителей и окружающей среды. Методы прогнозирования эффективности рекламы. Корректирующие мероприятия на основе анализа эффективности рекламы.	6	
	<b>Практические занятия</b>		
	Оценка эффективности рекламных текстов. Определение стоимости рекламы. Решение ситуаций по расчету эффективности рекламы.	2	
<b>Глава 4. Методологические основы маркетинговых исследований</b>		<b>38</b>	
<b>Тема 4.4. Процесс маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание</b>		2
	Цели, задачи и сущность маркетинговых исследований. Основные направления, изучение потребностей и спроса на товары, сегментация рынка, анализ конъюнктуры и емкости рынка, способы стимулирования сбыта и др. Виды маркетинговых исследований: кабинетные, полевые. Типы исследований: разведочное, описательное, казуальное.	6	

	<p>Процесс маркетинговых исследований: этапы и процедуры, их краткая характеристика. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и обоснование их необходимости.</p> <p>Объекты исследования: потребности, спрос, товары и услуги, поведение потребителей, маркетинговая среда организации, каналы распределения товаров, цены; их краткая характеристика, основания для выбора. Обоснование целесообразности выбора объектов исследования.</p>		
	<b>Практические занятия</b>		
	Проведение маркетинговых исследований	2	
<b>Тема 4.2. Маркетинговая информация</b>	<b>Содержание</b>		
	<p>Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства.</p> <p>Типы маркетинговой информации: по форме планирования маркетинга (оперативная, стратегическая); виды по месту сбора (внутренняя, внешняя), по характеру информации (первичная, вторичная), по доступности (доступная и недоступная), по достоверности (достоверная, ложная, искаженная умышленно или неумышленно)</p>	6	3
	<b>Практические занятия</b>		
	Ознакомление с методами сбора информации.	2	
<b>Тема 4.3. Методы маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		
	<p>Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса. Панельные обследования: понятие панели, их типы.</p>	8	2

	<b>Практические занятия</b>		
	Составление анкет и проведение опроса. Анализ полученных данных.	2	
<b>Тема 4.4. Принятие маркетинговых решений</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Маркетинговые решения: понятие, назначение, основания для их принятия. Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований. Составление отчета о проведенных маркетинговых исследованиях: структура отчета, назначение его отдельных частей		
	<b>Практические занятия</b>	2	
Ознакомление со структурой отчета Подготовка отчета о проведенном опросе.			
<b>Тема 4.5. Маркетинговые исследования потребителей.</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Потребители: понятие, их классификация по различным признакам. Необходимость изучения поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителя в различных организациях (производственных, обслуживающих, в том числе торговых), их исследование. Маркетинговые решения по управлению поведением потребителей.		
	<b>Практические занятия</b>	2	
Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей.			
<b>Консультации</b>		<b>28</b>	
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 02.03</b>		<b>63</b>	
<b>Примерная тематика при изучении раздела МДК 02.01</b> <b>К теме Введение.</b>  1. Изучите основные понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. 2. Укажите цели, задачи и предмет учебной дисциплины. 3. Выявите межпредметные связи с другими дисциплинами. 4. Рассмотрите состояние потребительского рынка России и перспективы его развития. <b>К теме 1.1.</b> 1. Изучите основные концепции рыночных отношений, их сущность характерные признаки. 2. Укажите, для каких видов рынка характерны эти концепции.			

3. Выявите обобщенность и различия между концепциями:
  - 3.1. Интенсификация коммерческих усилий и классическим маркетингом.
  - 3.2. Классическим и социальным маркетингом.
4. Рассмотрите классический комплекс маркетинга и его ключевые элементы.
5. Составьте схему структуры маркетинговой деятельности.
6. Изучите цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

**К теме 1.2**

1. Дайте классификацию маркетинга по сфере его применения и определение его групп.
2. Рассмотрите классификацию маркетинга по приоритетности задач.
3. Классифицируйте маркетинг на группы в зависимости от широты охвата рынка и дайте определение каждой группе.
4. Составьте общую схему классификации маркетинга по разным признакам

**К теме 1.3.**

1. Дайте определение понятий: сегмент, сегментирование, ниша рынка
2. Выявите признаки сегментации потребительского рынка
3. Разберите критерии выбора сегмента рынка
4. Сравните стратегии охвата рынка по преимуществам и недостаткам. Выявите их существенные различия.
5. Рассмотрите позиционирование товара, его понятие, назначение, условия правильного позиционирования.

**К теме 2.1.**

1. Дайте определение понятия «потребность» и его уровней.
2. Составьте схему общей классификации потребителей по разным признакам.
3. Охарактеризуйте разные виды потребностей по субъектам, степени значимости, степени удовлетворенности
4. Рассмотрите характеристику видов потребителей по назначению.
5. Выявите, какие потребности по назначению удовлетворяют:
  - пищевые продукты;
  - одежно-обувные товары;
  - ювелирные изделия;
  - деньги и ценные бумаги;
  - услуги общественного питания.
6. Составьте схему соотнесения видов спроса и типов маркетинга.

7. Охарактеризуйте разные виды спроса и предложите для каждого из них наиболее эффективные маркетинговые мероприятия.

**К теме 2.2.**

1. Рассмотрите классификацию участков маркетинговой деятельности. Составьте схему этой классификации.
2. Изучите положение об отделе маркетинга и квалификационную характеристику маркетологов.
3. Рассмотрите организационную структуру управления маркетингом.
4. Выявите взаимосвязь отдела маркетинга с другими структурными подразделениями организации.
5. Укажите международные и национальные организации по маркетингу.
6. Перечислите субъектов контактных аудиторий маркетологов и обоснуйте необходимость контактов с ними.
7. Дайте определение термина «потребитель»
8. Составьте схему классификации потребителей по разным признакам.
9. Составьте схему модели потребительского поведения.

**К теме 2.3.**

1. Дайте определение понятий: окружающая среда, макросреда, микросреда маркетинга.
2. Составьте схему факторов, формирующих окружающую среду.
3. Рассмотрите разновидности микросреды маркетинга.
4. Рассмотрите разновидности макросреды маркетинга.
5. Выявите связь между макросредой и конъюнктурой рынка.

**К теме 2.4.**

1. Дайте определение терминов: «конкуренция, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества»
2. Обоснуйте необходимость применения конкуренции в рыночных отношениях.
3. Рассмотрите характерные признаки конкуренции разных видов.
4. Укажите характерные признаки конкурентной среды, способы ее создания и поддержания.
5. Изучите Федеральный закон «О защите конкуренции»
6. Выявите критерии оценки конкурентоспособности организаций.
7. Укажите, являются ли конкурентами следующие товары:
  1. Напитки: Кока-кола, Пепси-кола, квас Никола;
  2. Автомобили: Жигули, Мерседес и Нива
  3. Духи: Шанель №5, Красная Москва и Золото скифов. Ответ обоснуйте.

8. Укажите, являются ли конкурентами следующие организации

1. Кондитерские фабрики: Красный Октябрь, Бабаевский (Москва) и Россия (Самара)
2. Обувные фабрики: Треволина, Парижская Коммуна и Адидас. Ответ обоснуйте.

**К теме 2.5.**

1. Разработайте схему классификации средств маркетинга с подразделением на группы и подгруппы.
2. Рассмотрите средства удовлетворения потребностей – товары и их роды. Дайте маркетинговое определение понятия «товар» и рода товаров: продукция, услуги, работы, недвижимость, информация, деньги и ценные бумаги, организации.
3. Укажите уровни товара и его составные элементы.
4. К какому виду подкрепления относятся: скидки на товар, маркировка, реклама и гарантийное обслуживание.
5. Рассмотрите понятие и этапы рыночного жизненного цикла товаров, их характерные признаки.
6. Разработайте маркетинговые мероприятия, которые целесообразно применять на каждом этапе РЖЦТ.
7. Укажите типы РЖЦТ и их характерные признаки.
8. Разработайте схему последовательности этапов создания новых товаров.

**К теме 2.6.**

1. Дайте определение понятий: распределение, сбыт, реализация. Укажите их место в цикле товародвижения.
2. Рассмотрите цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Дайте обоснования выбора этих направлений.
3. Проанализируйте сбытовую политику Вашей организации (месте прохождения учебной практики или работы). Укажите выбранные ею направления и почему?
4. Изучите виды и уровни каналов распределения. Выявите место Вашей организации в канале распределения.
5. Рассмотрите виды и типы торговых посредников и их краткую характеристику.
6. Сравните между собой разные виды и типы: а) оптовых продавцов; б) розничных продавцов.
7. Выявите критерии выбора торговых посредников.

**К теме 2.7.**

1. Изучите основные понятия в области ценообразования: цена, ценовая политика.
2. Укажите цели, задачи, основные направления ценообразования и основания для их выбора.

3. Проанализируйте ценовую политику Вашей организации и дайте обоснование их целесообразности.
4. Изучите стратегии ценообразования на новые и известные, давно выпускаемые товары. Дайте обоснование их выбора.
5. Соберите информацию о ценах по определенной группе товаров в двух магазинах – конкурентах и выявите применяемые ими стратегии ценообразования. Обоснуйте их целесообразность.

**К теме 3.1.**

1. Дайте определение термина «маркетинговые коммуникации» и укажите их назначение.
2. Классифицируйте средства маркетинговых коммуникаций по способам воздействия на потребителя. Разработайте схему классификации по разным признакам.
3. Охарактеризуйте средства прямого воздействия на потребителей.
4. Охарактеризуйте средства косвенного воздействия на потребителей.
5. Сравните разные виды маркетинговых коммуникаций по их достоинствам, недостаткам и эффективности.
6. Во время рекламной компании ООО «Бинго», производящей детские игрушки, были проведены следующие мероприятия:
  - реклама на ТВ, по радио и на дорогах
  - рекламные акции в местах продаж
  - участие в международной ярмарке для показа новинок.
 Достаточен ли набор проведенных маркетинговых мероприятий? Проранжируйте их по степени значимости. Какие еще маркетинговые коммуникации могут быть использованы в указанной ситуации. Ответ аргументируйте.

**К теме 3.2.**

1. Дайте определение понятия «реклама» и укажите ее цели, задачи и функции.
2. Обоснуйте необходимость применения рекламы на насыщенном товарами рынке.
3. Рассмотрите объекты рекламы и дайте их краткую характеристику.
4. Составьте схему структуры рекламной деятельности.
5. Выявите факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности.

**К теме 3.3.**

1. Изучите историю возникновения и тенденции развития рекламы в России
2. Выявите особенности рекламы в Древнем Египте, Греции и Риме.
3. Установите особенности рекламы в средневековой Европе и в XVIII и XIX веках.

4. Рассмотрите историю возникновения и развития отечественной рекламы.
5. Разберитесь состояние рекламного дела на современном этапе в России и за рубежом

**К теме 3.4.**

1. Изучите классификацию рекламы по разным признакам.
2. Установите основные направления рекламной деятельности.
3. Разработайте схему «Классификация рекламы»
4. Дайте характеристику видов товарной рекламы по характеру рекламного сообщения.
5. Приведите примеры разных видов рекламы по телевидению и в Интернет. Ответ обоснуйте.
6. Рассмотрите характеристику товарной, корпоративной и общественной рекламы.
7. Что такое фирменный стиль и его составляющие? Приведите примеры фирменного стиля разных организаций.
8. Разработайте корпоративную рекламу торговой организации, где Вы работаете или проходили практику, или образовательного учреждения.
9. Изучите классификацию средств рекламы.
10. Рассмотрите средства распространения рекламы, их классификацию и характеристику.
11. Дайте характеристику структурным элементам рекламы.
12. Разработайте схему классификации носителей рекламы по разным признакам и дайте их краткую характеристику.
13. Рассмотрите рекламы в СМИ: в газетах, журналах, телевизионную и по радио.
14. Рассмотрите печатную рекламу.
15. Дайте характеристику Интернет - рекламе.
16. Изучите правила разработки рекламного сообщения. Разработайте рекламное сообщение для рекламного листка, почтовой рекламы и Интернет.
17. Дайте характеристику наружной, транспортной и дорожной рекламы: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности применения.
18. Дайте характеристику сувенирной рекламы: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования.
19. Рассмотрите рекламу в местах продаж: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования.
20. Выявите критерии выбора средств рекламы.

**К теме 3.5.**

1. Изучите ФЗ «О рекламе». Выявите его основные положения и нарисуйте схему структуры закона.

2. Выявите обязательное требование к рекламе, регламентируемые ФЗ.
3. Укажите, какие ограничения рекламной деятельности устанавливаются ФЗ.
4. Установите ответственность за нарушение российского законодательства о рекламе.
5. Изучите особенности правового регулирования рекламной деятельности за рубежом.

**К теме 3.6.**

1. Изучите понятия, цели, задачи и сущность рекламных акций и кампаний.
2. Разработайте схему планирования рекламных акций и кампаний с указанием этапов, операций и средств рекламы.
3. Рассмотрите порядок подготовки участников рекламной акции и кампаний.
4. Укажите, как осуществляется контроль за проведением рекламных мероприятий.
5. Обоснуйте необходимость использования паблик рилейшенз, выставок и ярмарок в рекламной кампании.
6. Разработайте рекламную акцию и кампанию для Вашей организации.

**К теме 3.7.**

1. Изучите понятие, сущность и виды эффективности рекламы.
2. Выявите связь между понятиями экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия средств рекламы.
3. Установите критерии экономической эффективности.
4. Определите экономическую эффективность рекламы, если после ее применения прирост товарооборота составил 4.2 млн. руб., а затраты на ее проведение 3 млн. руб. Как могут быть использованы полученные результаты?
5. Выявите критерии психологического воздействия и методы его определения.
6. Определите эффективность психологического воздействия, если число охвата потребителей при проведении рекламной акции составило 2 тыс. чел. глубина впечатления – 60%, степень привлечения внимания – 80%.
7. Выявите критерии социальной эффективности рекламы.
8. Изучите методы прогнозирования эффективности рекламы.
9. Укажите корректирующие мероприятия на основе анализа эффективности рекламы.

**К теме 4.1.**

1. Изучите понятие, цели, задачи и сущность маркетинговых исследований.
2. Рассмотрите виды и типы маркетинговых исследований. Выявите различия между кабинетными и полевыми исследованиями.
3. Разработайте схему процесса маркетинговых исследований, указав этапы, процедуры и

соответствующие каждому этапу методы.

4. Установите объекты маркетинговых исследований и дайте обоснование целесообразности их выбора.

**К теме 4.2.**

1. Изучите понятие, назначение маркетинговой информации.
2. Рассмотрите виды и статус субъектов, участвующих в информационных процессах.
3. Охарактеризуйте источники получения маркетинговой информации. Выберите из газет и/или журналов материалы, которые являются источником маркетинговой информации и проанализируйте их.
4. Изучите критерии выбора источников маркетинговой информации.
5. Разработайте классификацию маркетинговой информации.

**К теме 4.3.**

1. Составьте схему классификации методов маркетинговых исследований.
2. Изучите методы сбора информации.
3. Рассмотрите и используйте на практике методику проведения опроса.
4. Разберите понятие и типы панельных исследований.

**К теме 4.4.**

1. Дайте понятие и назначение маркетинговых решений.
2. Выявите основания для проведения маркетинговых исследований.
3. Рассмотрите модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований.
4. Проведите маркетинговые исследования определенного сегмента рынка (по заданию преподавателя) и составьте краткий отчет.

**К теме 4.5.**

1. Рассмотрите классификацию потребителей по разным признакам.
2. Сопоставьте понятие термина «потребитель» по международному стандарту ИСО 9000-2008 и Закону РФ «О защите прав потребителей».
3. Выявите факторы, влияющие на поведение потребителей.
4. Рассмотрите порядок проведения анализа и оценки поведения потребителей (решение ситуационных задач)
5. Укажите возможные варианты принятия маркетинговых решений по управлению поведением потребителем

<p><b>Производственная практика (профилю специальности)</b>  <b>Виды работ</b>  <b>Тема 1. Оформление финансовых документов и отчетов</b>  Ознакомление с финансовыми документами и отчетами.  Составление перечня финансовых документов.  Участие в составлении и оформлении финансовых документов.  Составление приходных, кассовых, расходных документов к товарному отчету. Оформление товарного отчета. Составление актов уценки или списания на нестандартные товары, брак, отходы, недостачу, пересортицу товаров. Ознакомление с приемосдаточными актами при передаче материальных ценностей. Ознакомление с переоценкой и уценкой товаров. Овладение навыками оформления документов по переоценке и уценке товаров.  Оформление товарных отчетов.  Участие в инвентаризации и оформлении отчета.</p> <p><b>Тема 2. Проведение денежных расчетов с покупателями</b>  Распознавание признаков платежеспособности билетов банка России и государственных казначейских билетов.  Проверка денежных билетов на аппаратах проверки подлинности банкнот.  Овладение навыками работы на машине пересчета денежных купюр.  Овладение навыками проверки подлинности банкнот.  Подсчет денежной выручки за день.</p> <p><b>Тема 3. Расчет основных налогов</b>  Составление перечня налогов, уплачиваемых организацией – базой практики.  Расчет основных налогов (примеры расчета).</p> <p><b>Тема 4. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой (сбытовой) организации.</b>  Составление перечня показателей финансово-хозяйственной деятельности (ФХД).  Выявление и определение наиболее значимых экономических показателей работы организации.  Анализ динамики показателей ФХД за 6 и 12 мес. Текущего года.  Оформление результатов анализа.</p> <p><b>Тема 5. Выявление потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга</b>  Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии.  Определение вида и характера спроса на товары разных поставщиков, относящихся к одному виду (не менее 10 товаров).</p>	72	
--	----	--

<p>Анализ факторов, влияющих на спрос. Проведение опросов потребителей для выявления предпочтений разных товаров.</p> <p><b>Тема 6. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка.</b> Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения. Участие в реализации сбытовой политики организации. Ознакомление со стратегиями ценообразования на различные товары. Реализация стратегий ценообразования в организации. Выявление мероприятий по стимулированию потребителей и персонала. Реализация мероприятий по стимулированию потребителей.</p> <p><b>Тема 7. Участие в проведении рекламных акций, кампаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года.</b> Составление проекта рекламных акций. Участие в проведении акций и кампаний. Участие в организации рекламы в местах продаж. Овладение навыками проведения консультаций покупателей для продвижения товаров и услуг организации. Участие в выставках – продажах или дегустациях или демонстрациях товаров (при возможности их проведения) Обоснование целесообразности выбора и применения маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Тема 8. Анализ маркетинговой среды организации</b> Анализ внутренней среды организации (выявление структурных подразделений, осуществляющих маркетинговую деятельность и/или взаимодействующих с отделом маркетинга) Анализ социально-экономической среды организации (выявление сегментов потребителей по уровню доходов методом наблюдений и анализ суммы покупок) Анализ демографической среды методом наблюдений (по полу и возрасту). Анализ конкурентной среды организации (выявление организаций конкурентов, их количества, определение перечня конкурентных преимуществ организации и ее конкурентов). Оценка конкурентоспособности товаров по объемам продаж, а также потребительским и экономическим показателям.</p>		
<b>Консультации по практике</b>	<b>6</b>	
<b>Всего</b>	<b>570</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1- ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2- репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
- 3- продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебного кабинета Маркетинга; Финансов, налогов и налогообложения.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: настенные стенды, компьютеры, счетно-вычислительная техника.

Технические средства обучения: проекторы, комплекты слайдов, видеофильмы, фонд нормативных документов.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест: торгово-технологическое оборудование торговых организаций.

### **3.2. Информационное обеспечение обучения.**

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

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
<b>I</b>	<b>Основные источники</b>
1.1	Финансы / Шуляк П.Н., Белотелова Н.П., Белотелова Ж.С. - М.:Дашков и К, 2017. - 384 с.: ISBN 978-5-394-01876-3 - <a href="http://znanium.com/catalog/product/411399">http://znanium.com/catalog/product/411399</a>
1.2	Налоги и налогообложение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Мировая экономика" / Майбуров И.А., Выварец А.Д., Ядренникова Е.В.; Под ред. Майбуров И.А., - 5-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 591 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-238-02268-0 - <a href="http://znanium.com/catalog/product/884216">http://znanium.com/catalog/product/884216</a>
1.3	Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / О.В. Губина, В.Е. Губин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 335 с. — (Среднее профессиональное образование). ISBN-online: 978-5-16-101095-2
1.4	Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.:Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 <a href="http://znanium.com/catalog/product/415048">http://znanium.com/catalog/product/415048</a>
1.5	Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0277-0
<b>II</b>	<b>Дополнительные источники</b>
2.1	Ковалева А.М. Финансы. Уч. Пособие. – М.: ФиС, 2015
2.2	Лупей Н.А., Горина Г.А. Финансы и налогообложение торговых организаций: – М.:Изд. «Дашков и К», 2014
2.3	Шпаковский В.О. и др Организация и проведение рекламы мероприятий посредством ВТЛ- коммуникаций: Учебное пособие, 2-е изд. –М.: ИТК «Дашков и К», 2014
<b>III</b>	<b>Интернет-ресурсы</b>
3.1	Сайт «КонсультантПлюс»: [Электронный ресурс]. URL <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>
3.2	Публикации по менеджменту, экономике, маркетингу: [Электронный ресурс]. URL <a href="http://e-managment.newmail.ru/">http://e-managment.newmail.ru/</a>
3.3	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе: [Электронный ресурс]. URL <a href="http://www.manager.ru/">http://www.manager.ru/</a>

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

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

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

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

Организация производственной практики осуществляется образовательным учреждением в сроки, установленные рабочим учебным планом. Практику студенты проходят в предприятиях розничной и оптовой торговли, а также в отделах сбыта производственных организаций или в сфере услуг.

Практика является обязательным разделом ПМ 02. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико – ориентированную подготовку обучающихся.

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

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

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

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

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

#### **4.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса**

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

Требование к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой. Мастера производственного обучения: наличие СПО по указанным специальностям.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО МОДУЛЯ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<b>ПК 2.1.</b> Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в инвентаризации	Данные бухгалтерского учета для результатов коммерческой деятельности	Устный и письменный текущий контроль. Проверка выполнения практических заданий
<b>ПК 2.2.</b> Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно – распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем	Реквизиты организационно-распорядительных, товаросопроводительных документов (правильность их заполнения)	Оценка правильности заполнения документов
<b>ПК 2.3.</b> Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов	Микроэкономические показатели	Оценка правильности расчетов
<b>ПК 2.4.</b> Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату	Экономические показатели работы организации	То же. Тестирование
<b>ПК 2.5.</b> Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать и стимулировать сбыт товаров	Выявление потребностей и виды спроса	Оценка выполнения практических работ, решение ситуационных задач. Тестирование.
<b>ПК 2.6.</b> Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	Перечень маркетинговых коммуникаций (обоснование их выбора)	То же
<b>ПК 2.7.</b> Участвовать в проведении	Отчет о проведении	Оценка правильности

маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	маркетинговых исследований	выполнения
<b>ПК 2.8.</b> Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации	Разработанная сбытовая политика (обоснование выбора)	Оценка правильности выполнения. Тестирование.
<b>ПК2.9.</b> Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты	Показатели финансово-хозяйственной деятельности (расчет и анализ)	То же

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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
<b>ОК 1.</b> Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Показатели коммерческой деятельности (обоснование)	Тестирование Устный контроль
<b>ОК 2.</b> Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Выбранные типовые методы решения профессиональных задач	То же Оценка выполнения практических заданий
<b>ОК 3.</b> Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Показатели аналитической и маркетинговой деятельности	То же
<b>ОК 4.</b> Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития	Профессиональная информация (ее поиск и использование при выполнении практических заданий)	То же
<b>ОК 6.</b> Работать в коллективе и в	Показатели	Оценка участия в

команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	эффективности работы в команде, коллективе	деловой игре, работы на практике
<b>ОК 7.</b> Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Самостоятельность выбора профессиональных задач	Оценка выполнения практических заданий
<b>ОК 10.</b> Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.	Грамотность речи, логическое изложение профессиональной информации	Оценка устных выступлений и оформления самостоятельной работы
<b>ОК 12.</b> Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.	Нормы действующего законодательства, обязательные требования стандартов НД, требования стандартов, ТУ (соблюдение)	Оценка выполнения практических заданий, устных ответов, решения ситуационных задач (на соблюдение соответствия)

