

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ
ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
“НИЖЕГОРОДСКИЙ ГУБЕРНСКИЙ КОЛЛЕДЖ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность:

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Нижний Новгород
2020 г.

Рассмотрена МК Товароведение и
коммерция
Протокол № 1 от 28.08.2020 г.
Председатель: Е.Ю. Чехова Е.Ю. Чехова

УТВЕРЖДАЮ:
Зам. директора по УР:
О.Ю. Овчинникова
«31» августа 2020 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС) по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Организация-разработчик: ГБПОУ «Нижегородский губернский колледж»

Разработчик: Айдова Е.М. преподаватель ГБПОУ НГК

Эксперт от работодателя: _____

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	36
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	39

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППСЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (углубленной подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

- ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
- ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
- ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
- ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату
- ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
- ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
- ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
- ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
- ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (профессиональной подготовке, переподготовке и повышении квалификации) работников для сферы обслуживания (торговое дело).

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

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

иметь практический опыт:

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации;

уметь:

- 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:

- 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. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 465 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 429 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 286 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 143 часов;

учебной практики – 18 часов;

производственной практики – 18 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
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.
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 10.	Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 12.	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

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности)	
			Всего, часов	В т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	В т.ч. курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	В т.ч. курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 2.1. ПК 2.2.	Раздел 1 МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение	75	50	24		25				
ПК 2.3. ПК 2.4. ПК 2.9.	Раздел 2 МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности	72	48	14		24				
ПК 2.5. ПК 2.6. ПК 2.7. ПК 2.8.	Раздел 3 МДК 02.03.Маркетинг	282	188	62		94				
ПК 2.1-2.9	Раздел 4 УП 02 Учебная практика	18	18							
ПК 2.1-2.9	Раздел 5 ПП 02 Производственная практика	18	18						18	
	Всего:	465	286	<i>100</i>		143				36

3.2. Содержание обучения по ПМ 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Наименование разделов, тем, занятий	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел ПМ 02 Финансы, налоги и налогообложение	Финансы, налоги и налогообложение		
МДК 02.01.		75	
Раздел 1. Финансы и кредит		22	
Тема 1.1. Сущность и функции финансов	Содержание учебного материала	2	1
	Сущность и функции финансов. Роль финансов в экономике. Сферы финансовых отношений. Типы финансовых отношений. Финансовые ресурсы, их состав. Общее понятие об управлении финансами. Органы управления финансами. Задачи и функции Министерства финансов РФ Структура финансовой системы. Звенья финансовой системы: государственные финансы, финансы субъектов РФ, финансы физических лиц. Характеристика бюджетной системы РФ. Государственные внебюджетные фонды. Государственный кредит, его значение для покрытия бюджетного дефицита. Финансы организаций различных форм собственности.	2	
Тема 1.2. Денежное обращение	Содержание учебного материала	2	1
	1 Понятие и сущность денег, их роль в условиях рыночных отношений. Денежная система РФ. Денежная масса, скорость денежного обращения. Система наличного и безналичного денежного обращения в РФ и условия их функционирования.	2	
Тема 1.3. Финансы государства	Содержание учебного материала	4	2

	<p>Бюджетный процесс Российской Федерации. Участники бюджетного процесса. Структура доходов бюджета.</p> <p>Расходы федерального бюджета. Бюджетный дефицит и источники его покрытия.</p> <p>Сущность внебюджетных фондов, их виды и назначение. Источники формирования средств внебюджетных фондов.</p> <p>Направления использования средств внебюджетных фондов.</p> <p>Принципы социального обеспечения. Государственные пенсии и пособия</p>	1	
	<p>Практическое занятие № 1</p> <p>Определение налоговой базы и расчет страховых взносов в государственные внебюджетные фонды.</p> <p>Расчет пособий по временной нетрудоспособности застрахованных лиц;</p>	3	
Тема 1.4. Финансы предприятий и их использование	Содержание учебного материала	4	2
	<p>Финансы предприятий, их назначение, структура и особенности формирования в предприятиях различных форм собственности.</p> <p>Собственные и заемные средства организаций.</p> <p>Основные и оборотные средства предприятий, показатели эффективности их использования. Методика расчета потребности предприятия в оборотных средствах.</p>	1	
	<p>Практическое занятие № 2</p> <p>Расчет потребности в оборотных средствах.</p> <p>Расчет показателей эффективности использования основных и оборотных средств предприятия.</p>	3	
Тема 1.5.	Содержание учебного материала	4	2

Кредитная система и ее организация	<p>Структура современной кредитной системы. Кредитная система РФ. Функции и операции эмиссионных банков. Коммерческий банк России. Пассивные и активные операции коммерческих банков. Комиссионно-посреднические операции коммерческих банков. Центральный Банк России, его функции и операции. Типы денежно-кредитной политики Банка России. Основные направления денежно-кредитной политики Центральный Банк России.</p> <p>Понятие кредита и его элементы. Необходимость кредита. Принципы кредита. Функции кредита. Кредит как форма движения ссудного капитала. Особенности и источники ссудного капитала. Понятие ссудного процента. Роль кредита в экономике.</p> <p>Классификация кредита. Банковский кредит. Сроки погашения. Способы погашения и взимание ссудного процента. Наличие обеспечения. Целевое назначение. Заемщики банковского кредита. Коммерческий кредит. Формы векселей.</p> <p>Потребительский кредит как целевая форма кредитования физических лиц.</p> <p>Государственный кредит и его признаки.</p> <p>Международный кредит и его классификация. Ростовщический кредит.</p>	2	
	<p>Практическое занятие № 3</p> <p>Рассмотрение и анализ инструментов денежно-кредитной политики Центральный Банк России.</p> <p>Расчет потребности в кредите и ссудного процента по кредиту.</p> <p>Оформление кредитного договора.</p>	2	
<p>Тема 1.6 Рынок ценных бумаг</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие ценной бумаги. Классификация ценных бумаг. Производные ценные бумаги. Структура рынка ценных бумаг. Участники рынка ценных бумаг. Общая характеристика современного российского рынка ценных бумаг.</p> <p>Сущность, цели и задачи фондовой биржи. Требования, предъявляемые к фондовой бирже. Условия создания и деятельности фондовых бирж.</p>	4	2
	<p>Понятие ценной бумаги. Классификация ценных бумаг. Производные ценные бумаги. Структура рынка ценных бумаг. Участники рынка ценных бумаг. Общая характеристика современного российского рынка ценных бумаг.</p> <p>Сущность, цели и задачи фондовой биржи. Требования, предъявляемые к фондовой бирже. Условия создания и деятельности фондовых бирж.</p>	2	
	<p>Практическое занятие № 4</p> <p>Определение доходности ценных бумаг.</p>	2	
	<p>Содержание учебного материала</p>	2	1

<p>Тема 1.7 Международные валютно-финансовые отношения</p>	<p>Международный валютный фонд (МВФ), его цели. Формирование капитала МВФ. Виды кредитов. Международный Банк реконструкции и развития (МБРР), его цели. Источники ресурсов банка, виды кредитов МБРР. Этапы формирования мировой валютной системы. Основные методы регулирования валютных курсов. Региональные валютные системы. Национальная валютная система и ее основа. Развитие валютного рынка и валютных операций в РФ. Валютное регулирование и валютный контроль.</p>	<p>2</p>	
<p>Раздел 2. Налоги и налогообложение.</p>		<p>28</p>	
<p>Тема 2.1. Законодательство РФ о налогах и сборах</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Законодательство РФ о налогах и сборах, законодательство субъектов РФ о налогах и сборах, нормативно-правовые акты представительных органов муниципальных образований о налогах и сборах. Понятие налога и сбора. Основные начала законодательства о налогах и сборах. Участники отношений, регулируемых законодательством. Виды налогов и сборов в РФ. Федеральные налоги и сборы, региональные налоги, местные налоги. Общие условия установления налогов и сборов. Характеристика элементов налогообложения. Специальные налоговые режимы. Налогоплательщики и плательщики сборов. Налоговые агенты. Права и обязанности налогоплательщиков. Налоговые органы в РФ, их права и обязанности. Финансовые органы, их полномочия в области налогов и сборов. Объекты налогообложения. Понятие реализации товаров, работ, услуг. Исполнение обязанности по уплате налогоплательщиком налога или сбора. Взыскание налога, сбора, пени, штрафа. Порядок исчисления налога. Налоговый период. Сроки и порядок уплаты налогов и сборов. Обязанности банков по исполнению поручений налогоплательщика на перечисление налогов и сборов. Обеспечение исполнения обязанностей по уплате налогов.</p>	<p>2</p>	<p>1</p>
<p>Содержание учебного материала</p>		<p>2</p>	<p>1</p>

<p>Тема 2.2. Налоговая декларация и налоговый контроль</p>	<p>Понятие налоговой декларации, ее содержание и порядок представления в налоговый орган. Внесение изменений в налоговую декларацию. Учет организаций и физических лиц. Порядок постановки на учет и снятия с учета организаций и физических лиц. Идентификационный номер налогоплательщика. Камеральная налоговая проверка. Выездная налоговая проверка. Оформление результатов налоговой проверки. Вынесение решения по результатам рассмотрения материалов налоговой проверки.</p>	<p>2</p>	
<p>Тема 2.3. Федеральные налоги</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	<p>4</p>	
	<p>Налог на добавленную стоимость. Налогоплательщики. Объект налогообложения. Операции, не подлежащие налогообложению Налоговая база. Порядок определения налоговой базы. Налоговый период, налоговые ставки. Налоговые вычеты. Акцизы. Плательщики акцизов. Состав подакцизных товаров. Объект налогообложения. Налоговая база. Порядок определения налоговой базы. Налоговый период, налоговые ставки.</p>	<p>2</p>	<p>2</p>
	<p>Практическое занятие № 4 Определение налоговой базы и расчет НДС Оформление книги учета покупок и книги учета продаж. Заполнение платежных документов Заполнение налоговой декларации.</p>	<p>2</p>	
	<p>Содержание учебного материала</p>	<p>6</p>	

Тема 2.4. Налог на прибыль организаций	<p>Налогоплательщики. Объект налогообложения. Порядок определения доходов. Доходы от реализации товаров (работ, услуг). Внереализационные доходы. Доходы, не учитываемые при определении налоговой базы. Расходы организации. Группировка расходов.</p> <p>Материальные расходы. Расходы на оплату труда. Амортизируемое имущество. Амортизационные группы. Методы и порядок расчета сумм амортизации.</p> <p>Состав прочих расходов. Особенности определения представительских расходов и расходов организации на рекламу. Расходы работодателя на выплату пособий по временной нетрудоспособности работника.</p> <p>Порядок определения налоговой базы. Налоговые ставки. Налоговый и отчетный периоды. Порядок исчисления налога и авансовых платежей. Сроки и порядок уплаты налога и налога в виде авансовых платежей. Налоговая декларация, содержание и сроки представления в налоговый орган.</p>	2	2
	<p>Практическое занятие № 5</p> <p>Определение налоговой базы и расчет налога.</p> <p>Составление бухгалтерских корреспонденций.</p> <p>Заполнение платежных документов</p> <p>Оформление налоговой декларации.</p>	4	
	Содержание учебного материала	4	
Тема 2.5. Налог на доходы физических лиц	<p>Налогоплательщики. Объект налогообложения. Доходы, не подлежащие налогообложению. Налоговые вычеты.</p> <p>Порядок исчисления налоговой базы. Ставки налога. Сроки уплаты налога налоговыми агентами. Особенности исчисления сумм налога, порядок и сроки уплаты отдельными категориями физических лиц.</p> <p>Налоговая декларация.</p>	2	2
	<p>Практическое занятие № 6</p> <p>Определение налоговой базы и расчет налога.</p> <p>Заполнение платежных документов</p> <p>Оформление ведомости аналитического учета расчетов с бюджетом</p>	2	

Тема 2.6. Специальные налоговые режимы	Содержание учебного материала	4	
	Упрощенная система налогообложения Общие положения применения упрощенной системы налогообложения. Порядок перехода на упрощенную систему налогообложения. Порядок и условия начала и прекращения применения упрощенной системы налогообложения. Порядок исчисления и уплаты налога. Объекты налогообложения при упрощенной системе. Порядок определения доходов. Порядок определения расходов. Налоговая база. Особенности исчисления налоговой базы при переходе на упрощенную систему с иных режимов налогообложения. Особенности применения упрощенной системы индивидуальными предпринимателями на основе патента. Налоговый и отчетный периоды. Налоговые ставки Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (ЕНВД). Сущность системы и налогоплательщики. Виды предпринимательской деятельности, переводимые на уплату ЕНВД. Объект налогообложения и налоговая база. Налоговый период, ставки налога. Налоговая декларация.	2	2
	Практическое занятие № 7 Определение налоговой базы и расчет налога при различных объектах налогообложения. Заполнение налоговой декларации. Разбор ситуаций и решение задач. Заполнение платежных документов Оформление книги учета доходов и расходов.	2	

Тема 2.7. Региональные налоги	Содержание учебного материала	6	
	Транспортный налог. Налогоплательщики транспортного налога. Объект налогообложения. Транспортные средства, не являющиеся объектом налогообложения. Налоговая база и налоговые ставки. Порядок исчисления суммы налога и авансовых платежей по налогу. Порядок и сроки уплаты налога и авансовых платежей по налогу. Налоговая декларация. Налог на имущество организаций. Налогоплательщики, объект налогообложения. Порядок определения налоговой базы. Налоговые льготы. Порядок исчисления суммы налога и авансовых платежей по налогу. Порядок и сроки уплаты налога и авансовых платежей по налогу. Налоговая декларация.	2	2
	Практическое занятие № 8 Расчет среднегодовой стоимости имущества и налога на имущество Решение задач и заполнение документов.	4	
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 02.01.		25	
<p>Финансовые ресурсы и их состав (подготовка доклада).</p> <p>Цели, задачи и основные направления финансовой политики государства (подготовка сообщения).</p> <p>Сущность денег, их виды и происхождение (подготовка сообщения)</p> <p>Назначение и структура финансов государства (подготовка сообщения)</p> <p>Бюджетная система России</p> <p>Состав и структура доходов и расходов государственного федерального бюджета</p> <p>Сущность и назначение внебюджетных фондов, источники формирования поступлений и основные направления расходования средств.</p> <p>Расчет страховых взносов организациями.</p> <p>Решение ситуационной задачи. Расчет финансовых ресурсов предприятия оптовой и розничной торговли.</p> <p>Изучение содержания кредитного договора (ответы на вопросы).</p> <p>Классификация кредитов (составление схемы).</p> <p>Порядок заключения кредитного договора, получения и погашения кредита (подготовка доклада)</p> <p>Фондовые биржи в России, этапы их развития (подготовка доклада)</p> <p>Виды государственных ценных бумаг (реферат).</p> <p>Валютная система, этапы ее формирования (оформление конспекта).</p> <p>Условия изменения сроков уплаты налога и сбора. Обстоятельства, исключаящие изменения сроков уплаты.</p> <p>Порядок и условия предоставления отсрочки или рассрочки по уплате налога и сбора.</p> <p>Инвестиционный налоговый кредит, порядок и условия его предоставления (подготовка сообщений)</p> <p>Налоговые правонарушения и ответственность за их совершение (подготовка сообщения)</p>			

<p>Формы и методы налогового контроля. Виды налоговых проверок, их цели и порядок проведения. Работа с законодательными документами и изучение особенностей исчисления налоговой базы для расчета НДС Ознакомление со спецификой начисления акцизов (подготовка сообщений). Изучение нормативных документов по водному налогу, налогу на добычу полезных ископаемых, страховым взносам (подготовка сообщений) Определение размера государственной пошлины. Основания и порядок возврата или зачета государственной пошлины (подготовка сообщения) Решение ситуационных задач. Изучение законодательных документов. Подготовка сообщений по структуре налоговой политики. Особенности исчисления и уплаты налога банками, страховщиками, участниками рынка ценных бумаг. Решений задач и определение налоговой базы при различных способах признания доходов и расходов Имущественные и профессиональные налоговые вычеты (подготовка сообщений). Особенности определения налоговой базы в отношении доходов, полученных в натуральной форме , в виде материальной выгоды и от долевого участия в организации(подготовка сообщений). Решение задач ситуационного характера (представление расчетов налоговой базы и налога). Заполнение налоговой декларации по приведенным показателям организации, переведенным на УСНО Решение ситуационных задач по расчету налога на имущество и транспортного налога организации Налоговые льготы (подготовка сообщения).</p>			
<p>Раздел ПМ 02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности</p>	<p>Анализ финансово-хозяйственной деятельности</p>		
<p>МДК 02.02.</p>		<p>72</p>	
<p>Тема 1.Сущность и предмет экономического анализа</p>	<p>Содержание учебного материала Понятие: финансово-хозяйственная деятельность, анализ финансово-хозяйственной деятельности. Предмет, задачи, объект и содержание экономического анализа. Роль анализа в оценке, диагностике и прогнозирования стратегии развития предприятия. Принципы экономического анализа: государственность, научность, объективность, системность, оперативность, массовость, эффективность. Методы экономического анализа. Информационное обеспечение анализа, источники информации. Система показателей, используемых в экономическом анализе: количественные и качественные, абсолютные и относительные, обобщающие, частные, факторные, результативные; плановые, нормативные, учетные, отчетные, аналитические.</p>	<p>4</p>	<p>1</p>
		<p>4</p>	

	Классификация видов экономического анализа. Приемы и способы экономического анализа на различных этапах исследования финансово-хозяйственной деятельности предприятия.		
Тема 2. Анализ производства и реализации продукции	Содержание учебного материала	6	2
	Показатели организационно-технического уровня, их влияние на финансово-хозяйственную деятельность. Задачи и методика анализа производства и реализации продукции. Анализ объема и структуры выпуска продукции: выполнение плана, динамики объема и реализации, выполнение производственной программы по ассортименту, качества продукции. Анализ факторов и резервов увеличения производства и реализации продукции.	4	
	Практическое занятие № 1 Решение задач по анализу динамики объема производства и реализации продукции, выполнения программы по ассортименту.	2	
Тема 3. Анализ товарооборота	Содержание учебного материала	6	2
	Задачи и методика анализа динамики и структуры розничного товарооборота. Особенности анализа оптового товарооборота. Факторный анализ товарооборота. Анализ состояния товарных запасов и их оборачиваемости. Методика оценки товарного обеспечения.	4	
	Практическое занятие № 2 Анализ динамики товарооборота, изменений структуры ассортимента. Анализ товарных запасов и их оборачиваемости.	2	
Тема 4. Анализ трудовых ресурсов	Содержание учебного материала	4	
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа трудовых ресурсов. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами, использования рабочего времени. Анализ производительности труда, фонда оплаты труда. Методика анализа обеспеченности трудовыми ресурсами и движения рабочей силы, фонда рабочего времени, производительности труда, фонда оплаты труда.	2	
	Практическое занятие № 3	2	

	Расчет показателей, факторный анализ объема производства продукции и розничного товарооборота		
		4	
Тема 5. Анализ издержек обращения	Содержание учебного материала	2	
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа издержек обращения. Анализ динамики издержек в целом и по статьям в соответствии с динамикой товарооборота, выявление суммы экономии или перерасхода. Факторы, влияющие на издержки обращения и оценка их влияния.		
	Практическое занятие № 4 Решение задач по анализу издержек обращения.	2	
Тема 6. Анализ доходов и финансовых результатов	Содержание учебного материала	6	2
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа доходов и финансовых результатов (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. Выявление резервов увеличения прибыли и эффективности ее использования.		
	Практическое занятие № 5 Решение задач по анализу валового дохода и прибыли.	2	
Тема 7. Анализ финансового состояния предприятия	Содержание учебного материала	10	2
	Значение, задачи и информационное обеспечение анализа финансового состояния предприятия. Анализ имущественного состояния, изменений в составе и структуре активов и пассивов баланса. Оценка состояния дебиторской и кредиторской задолженности. Оценка платежеспособности предприятия. Расчет коэффициентов ликвидности, их анализ и сравнение с рекомендуемыми нормативами. Расчет коэффициентов финансовой устойчивости. Анализ финансовых предпосылок несостоятельности предприятия. Анализ показателей эффективности использования основного капитала. Анализ показателей оборотного капитала, его движения и состояния. Показатели рентабельности продаж.		
	Практическое занятие № 6 Расчет и анализ коэффициентов ликвидности и финансовой устойчивости предприятия.	4	

	Анализ оборачиваемости оборотных активов.		
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 02.02.		24	
<p>Классификация принципов экономического анализа (оформление таблиц)</p> <p>Решение ситуационной задачи на выявление факторов, влияющих на изменение показателей объема производства и реализации продукции.</p> <p>Факторный анализ товарооборота.</p> <p>Оценка товарного обеспечения и прогнозный анализ товарооборота (составление расчета и подготовка сообщения).</p> <p>Проведение анализа обеспеченности трудовыми ресурсами, влияние показателей на производство продукции и реализацию.</p> <p>Установление соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы сотрудников предприятия (составление расчета и подготовка сообщения).</p> <p>Структура издержек обращения предприятий розничной и оптовой торговли (подготовка сообщения).</p> <p>Решение ситуационной задачи.</p> <p>Понятия: валовой доход, валовая прибыль, прибыль от продажи, прибыль до налогообложения, чистая прибыль (подготовка расчета и сообщения).</p> <p>Финансовая отчетность как основной источник информации для оценки финансового состояния предприятия (подготовка докладов).</p> <p>Решение ситуационной задачи по анализу финансового состояния .</p>			

Наименование разделов, тем, занятий	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел ПМ 3 МАРКЕТИНГ		282	
МДК.02.03. Маркетинг		282	
Введение. Предмет, цели и задачи МДК.	Содержание учебного материала	2	
	<p>Понятие: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет МДК его цели и задачи. Структурно-логическая схема МДК. 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. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.</p>	2	
Раздел 1. Методологические основы маркетинга.		16	
Тема 1.1. Концепция развития. Рыночных отношений. Структура маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала		2
	<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-этичный маркетинг), маркетинг отношений. Сущность и характерные признаки этих концепций. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы:</p>	6	

	<p>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>		
<p>Тема 1.2. Классификация маркетинга</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Классификационные признаки.</p> <p>Основные группы маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, коммерческий, социальный, политический маркетинг по приоритетности задач: функциональный, товарно-ориентированный, потребительско-ориентированный и интегрированный.</p> <p>Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные признаки.</p>	4	3
	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.</p> <p>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, условия правильного</p>	4	3

	позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.		
	Практическое занятие № 1		
	Проведение процедуры сегментации рынка потребителей	2	
Раздел 2. Практический маркетинг.		62	
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	8	3
	Потребности как объекты маркетинга: понятие. Уровни потребностей: запрос и спрос. Определение понятий, их общность и различия. Общая классификация потребностей. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные: приоритетность потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.		
	Практическое занятие № 2,3	4	
	Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения (решение ситуационных задач)		
Тема 2.2. Субъекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	4	3
	Классификация участников маркетинговой деятельности на две группы: 1. Выполняющих маркетинговую деятельность и 2. Контактирующих с маркетологами или выполнении маркетинговой деятельности. 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. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно -		

	<p>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 управления 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>		
	<p>Практическое занятие № 4</p> <p>Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками</p>	2	
<p>Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду.</p> <p>Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.</p> <p>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.</p>	6	3
	<p>Практическое занятие № 5</p> <p>Анализ окружающей маркетинговой среды организации.</p>	2	
<p>Тема 2.4. Конкурентная среда</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.</p> <p>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</p>	6	3

	<p>поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.</p>		
	<p>Практическое занятие № 6,7</p> <p>Оценка конкурентоспособности организации и установление её конкурентных преимуществ (решение ситуационных задач). Оценка конкурентоспособности товаров (решение ситуационных задач)</p>	4	
<p>Тема 2.5. Средства маркетинга</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распределения: средства стимулирования. 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. Рыночный жизненный цикл товаров (РЖЦТ): понятие, основные этапы, их характерные признаки. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Типы РЖЦТ. Разработка новых товаров (продукция и услуг) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.</p>	8	3
	<p>Практическое занятие № 8</p> <p>Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий.</p>	2	
	<p>Содержание учебного материала</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. Система сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой</p>	6	

	политики.		
	Практическое занятие № 9	2	
	Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации (решение ситуационных задач).		
Тема 2.7. Ценовая политика.	Содержание учебного материала	6	3
	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий.		
	Практическое занятие № 10	2	
	Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации.		
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации		52	
Тема 3.1. Классификация маркетинговых коммуникаций.	Содержание учебного материала	8	3
	Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. Классификация маркетинговых коммуникаций по разным признакам по целям (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью; по планированию: запланированные незапланированные; по назначению: информационные и стимулирующие; по характеру воздействия: прямые и косвенные). Характеристика важнейших видов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, выставок-ярмарок, прямого маркетинга.		

<p>Тема 3.2. Сущность и структура рекламной деятельности.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Реклама: понятие, цели и 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 деятельности. Разработка рекламной стратегии.</p>	6	2
	<p>Тема 3.3. История развития рекламы.</p> <p>Содержание учебного материала</p> <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>	4	2
<p>Тема 3.4. Виды и средства рекламы</p>	<p>Содержание учебного материала</p>	12	
	<p>Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная и общественная (политическая и социальная). Классификация рекламы по форме, носителям.</p>		3

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, указание степени превосходства. Теория уникального торгового предложения (УТП) и её отражение в рекламных обращениях.

Корпоративная реклама: назначение, характеристика, условия применения. Имидж фирмы: понятие, назначение. Элементы имиджа, цели и задачи формирования имиджа фирмы. Формирование имиджа через рекламу.

Фирменный стиль – элемент имиджа. Составляющие фирменного стиля в рекламе, товарных знаках, фирменной одежде персонала, оформлении интерьеров помещений, документов: логотип, фирменная марка, слоган, графический и словесный товарный знак, фирменные цвета. Набор шрифтов, фирменная схема верстки, формат изданий, аудиобраз, фирменный символ, фирменный блок.

Общественная (политическая и социальная) реклама: назначение, характер, объекты, условия распространения.

Классификация средств рекламы.

Средства распространения рекламы: понятие, классификация. Элементы рекламы (текст, изображение, свет, 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.

Печатная реклама (реклама в прессе, каталоги, проспекты, плакаты, буклеты, листовки, заметки, репортажи, интервью, рекламно-подарочные издания, прямая почтовая реклама (директ-мейл и др.), характеристика, особенности.

Стилистические требования к тексту рекламы: многозначимость,

метафоризация, сравнение, фразеологические обороты, художественные требования к тексту рекламы.

Разработка рекламного сообщения. Правила создания рекламного слогана, приемы иллюстрирования рекламных текстов. Манипулятивные особенности рекламы.

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 и почтовой рекламы (Direct mail)преодоления инерции потребителя. Рекламные печатные материалы: заметки, репортажи, интервью, отчеты.

Аудиовизуальная реклама (рекламные кино- и видеофильмы, слайдфильмы), характеристика, преимущества и недостатки отдельных видов. Радиореклама (радиобъявления, рдиоролики, рдиожурналы), особенности восприятия, задачи радиотекста.

Телевизионная реклама (телевизионные ролики, объявления, телепередачи, телезаставки, рекламные фильмы); задачи и особенности телерекламы.

Наружная реклама (рекламные щиты. Панно, афиши, транспаранты, вывески, реклама на транспорте. Товарах, световая реклама), особенности применения, требования по созданию, приемы оформления.

Рекламные сувениры, фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные и фирменные упаковочные материалы; характеристика, особенности использования.

Реклама в местах продаж: носители (баннеры, стойки, указатели и т.п.); требования к созданию, приемы оформления, особенности использования.

Витрины: назначение, виды, устройство. Требования к оформлению и содержанию витрин (товарных, товарно-декоративных, сюжетных). Элементы и правила оформления витрин разного вида. Порядок реализации или списания товаров, рекламируемых в витринах.

Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Перспективные средства рекламы, виды, характеристика.

	<p>Реклама в Интернет: носители, требования к созданию, приемы оформления, особенности использования. Критерии выбора средств рекламы.</p>	8	
	<p>Практическое занятие № 11</p> <p>Выбор средства распространения рекламы.</p>	2	
<p>Тема 3.5. Правовая база рекламной деятельности</p>	<p>Содержание учебного материала</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. Профессиональные кодексы этики. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом. Международный кодекс рекламной практики: основные принципы и нормы.</p>	6	2
	<p>Практическое занятие № 12</p> <p>Изучение законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность.</p>	2	
	<p>Тема 3.6. Рекламная компания</p> <p>Содержание учебного материала</p> <p>Рекламная акция и компания: понятие, цели, задачи, сущность. Сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламных акций и компаний, выбор объекта, планирование этапов и средства рекламы, формирование бюджета, разработка стратегии. Подготовка участников рекламной акции и компании. Контроль за проведением рекламного мероприятия.</p>	6	

	Использование выставок и ярмарок в рекламной компании. Мероприятия паблик рилейшнз и рекламная компания.		
	Практическое занятие № 13,14	4	
	Разработка программ проведения рекламной компании. Составление плана проведения рекламных мероприятий		
Тема 3.7. Эффективность рекламной деятельности	Содержание учебного материала	4	3
	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 впечатления, 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.		
	Практическое занятие № 15	2	
	Оценка эффективности рекламных текстов. Определение стоимости рекламы. Решение ситуационных задач		
Глава 4. Методологические основы маркетинговых исследований.		46	
	Содержание учебного материала	4	3
	Цели, задачи и сущность маркетинговых исследований.		

<p>Тема 4.1. Процесс маркетинговых исследований</p>	<p>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: разведочные, описательное, казуальное.</p> <p>Процесс маркетинговых исследований: этапы и процедуры, их краткая характеристика. Определение потребности в проведении 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>		
	<p>Практическое занятие № 16</p>	2	
	<p>Проведение маркетинговых исследований. Решение ситуационных задач.</p>		
<p>Тема 4.2. Маркетинговая информация</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <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.</p> <p>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 и внешняя), по характеру информации (первичная, вторичная), по доступности (доступная и недоступная), по достоверности (достоверная, ложная, искаженная умышленно или неумышленно)</p>	4	3
	<p>Практическое занятие № 17</p>	2	
	<p>Ознакомление с методами сбора информации.</p>		

Тема 4.3. Методы маркетинга	Содержание учебного материала 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.	8	3
	Практическое занятие № 18 Составление анкет и проведение опроса.	2	
	Содержание учебного материала 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.	4	
Тема 4.4. Принятие маркетинговых решений	Практическое занятие № 19 Ознакомление со структурой отчета	2	3
	Содержание учебного материала 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. Анализ и оценка поведения потребителя. Маркетинговые решения по управлению поведением потребителей.	4	
Тема 4.5. Маркетинговые исследования потребителей	Практическое занятие № 20,21 Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей. Моделирование процесса покупки на конкретном примере	4	3
	Выполнение курсовой работы Примерная тематика курсовых работ Анализ ценовой политики розничного торгового предприятия Анализ конкурентоспособности предприятия Анализ маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия Маркетинговые решения в розничной торговле	20	

<p>Анализ окружающей среды маркетинга на примере конкретного торгового предприятия Анализ и оценка сбытовой политики розничного торгового предприятия Анализ маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия Анализ маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия Анализ конкурентоспособности оптово- розничного торгового предприятия Роль рекламы в деятельности торгового предприятия Маркетинговые решения в розничной торговле</p>		
<p>Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 02.03 Цели и задачи маркетинговой деятельности на современном этапе Развитие маркетинговой деятельности в современных условиях Изучение основных концепций рыночных отношений, их сущность характерные признаки. Классификация маркетинга по сфере его применения и определение его групп. Сегментирование рынка Характеристика разных видов потребностей и разны видов спроса. Классификацию участников маркетинговой деятельности. Изучение характерных признаков конкуренции разных видов. Изучение средств маркетинга как средств удовлетворения потребностей. Классификация средств маркетинговых коммуникаций по способам воздействия на потребителя. Изучение объектов рекламы и их краткая характеристика. Изучение и характеристика источников получения маркетинговой информации. Изучение истории возникновения и тенденции развития рекламы в России. Изучение и классификации рекламы по разным признакам. Анализ сбытовой политики конкретного торгового предприятия Анализ ценовой политики конкретного торгового предприятия. Изучение ФЗ «О рекламе», выявление его основных положений. Разработка схемы планирования рекламных акций и компаний. Определение экономической эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Изучение видов и типов маркетинговых исследований. Классификация и изучение методов сбора маркетинговой информации. Принятие маркетинговых решений. Изучение признаков классификации потребителей и факторов влияющих на поведение потребителей.</p>	<p>94</p>	
<p>Учебная практика</p>	<p>18</p>	<p>3</p>

<p>Виды работ: Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года Анализ маркетинговой среды организации Оформление финансовых документов и отчетов Проведение денежных расчетов с покупателями Расчет основных налогов Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности организации</p>		
<p>Производственная практика Виды работ: Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года Анализ маркетинговой среды организации Оформление финансовых документов и отчетов Проведение денежных расчетов с покупателями Расчет основных налогов Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности организации</p>	18	3
Всего	465	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета «Маркетинга», «Финансов, налогов и налогообложения»

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- настенные стенды;
- компьютеры;
- счетно-вычислительная техника;
- комплект бланков документации;
- комплект учебно-методической документации.
- сборники ситуационных задач, тестовых заданий.
- фонд нормативных документов.

Технические средства обучения:

- проекторы;
- комплекты слайдов;
- видеофильмы.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную и учебную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативно-правовые документы

1. «О защите прав потребителей». ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями от 23.07.2008 г № 160 -ФЗ.
2. «О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95. с изменениями и дополнениями от 12.02.2003 № 32 –ФЗ.
3. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ.
7. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ.
8. Таможенный кодекс Таможенного союза (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27 ноября 2009 г. № 17).
9. Закон Российской Федерации от 09 декабря 1991 г. № 2003-1 «О налогах на имущество физических лиц».
10. Федеральный закон от 02 октября 2007 г. № 229-ФЗ (ред. от 23 июля 2013 г.) «Об исполнительном производстве».
11. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования

- Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования».
12. Федеральный закон от 27 ноября 2010 г. № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации».
 13. Федеральный закон от 03 декабря 2011 г. № 392-ФЗ «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
 14. Письмо ФНС России от 21 октября 2013 г. № ММВ-20-3/96@ «Об отсутствии налоговых рисков при применении налогоплательщиками первичного документа, составленного на основе формы счета-фактуры».
 15. Закон Нижегородской области от 28 ноября 2002 г. № 71-З «О транспортном налоге».
 16. Закон Нижегородской области от 27 ноября 2003 г. № 109-З «О налоге на имущество организаций».
 17. Закон Нижегородской области от 30 сентября 2009 г. № 194-З «О налоговой ставке при проведении азартных игр в Нижегородской области».
 18. Барышев А.Ф. Маркетинг. –М.: Издательский центр «Академия», 2012.-208 с.
 19. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. -М.: Издательский центр «Академия», 2012.-208 с.
 20. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: Учебное пособие - М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2017.-148 с.
 21. Барышев А.Ф. Маркетинг. Учеб.для студентов сред.проф.образоват.учреждений.- М.: Издательский центр «Академия», 2017.-208 с.
 22. Мурахтанова Н.М. Маркетинг.Учебник для студ. учрежд. СПО/ Н.М. Мурахтанова, Е.И.Еремина.-7-е изд., перераб. и доп. –М. :Изд. центр «Академия», 2018 - 304 с.
 23. Лыгина Н.И. Поведение потребителей: Учебник для студ. СПО/ Н.И. Лыгина, Т.Н.Макарова.-М.:ФОРУМ;ИНФРА-М,2016-208 с.

Дополнительная литература

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2016.-326 с.
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг Учебное пособие, М.:Форум: Инфра М.2016-282 с (с 227-231)
3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг - М.:Юрайт,2016.-147с
4. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуации.-М.: Издательский центр «Академия», 2015.-96 с.
5. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература, 2017 - 448 с.
6. Пакрэтов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Маркетинг, 2015 - 364 с.
7. Вылкова, Е. С. Налоговое планирование. Теория и практика.[Текст] ; учебник для вузов. / Е. С. Вылкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 660 с. – (Бакалавр. Углубленный курс).
8. Захарьин, В. Р. Налоги и налогообложение [Текст] : учебное пособие / В. Р. Захарьин.. – М. : – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М. – 2015. – 320 с. – (Профессиональное образование).
9. Налоги и налогообложение [Текст] : учебник для бакалавров / под ред. Д. Г. Черника. – М. ; Юрайт, 2015. – 393 с. – (Бакалавр. Базовый курс).
10. Попова, Л. В. Налоговый учет [Текст] : учебное пособие / Л. В. Попова, И. А. Маслова, Е. Л. Малкина. – 2-е изд., перераб. – М. : Дело и Сервис, 2016. – 352 с.

11. Журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Современная торговля», «Российская торговля».

Интернет ресурсы

1. Администрация города Нижнего Новгорода [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://нижнийновгород.рф/>. – Загл. с экрана.
2. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://minfin.ru/ru/>. – Загл. с экрана
3. Правительство Нижегородской области [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://government-nnov.ru/>.
4. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://government.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.nalog.ru/>. – Загл. с экрана.
6. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.customs.ru/>. – Загл. с экрана.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Занятия проводятся в учебных аудиториях и лабораториях, оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным, программным обеспечением.

В преподавании используются лекционно-семинарские формы проведения занятий, практикум, рейтинговая технология оценки знаний студентов, информационно-коммуникационные технологии, решение ситуационных задач.

При работе над курсовой работой (проектом) обучающимся оказываются консультации.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности и специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой

Педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин: «Маркетинг», «Анализ финансово-хозяйственной деятельности», «Финансы, налоги и налогообложение». Обязательная стажировка преподавателей в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года.

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

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

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	Перечень маркетинговых коммуникаций (обоснование их выбора)	Оценка правильности расчетов.
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	Отчет о проведении маркетинговых исследований	Оценка правильности выполнения
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	Разработанная сбытовая политика (обоснование выбора)	Оценка правильности выполнения. Тестирование.
ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.	Показатели финансово-хозяйственной деятельности (расчет и анализ)	Оценка правильности расчетов.

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК1.Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК2.Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных	Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области налогового учета и	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью

задач, оценивать их эффективность и качество	налогового планирования; оценка эффективности и качества выполнения задач	обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области налогового учета и планирования налоговой деятельности	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	Работа на компьютерах, использование специальных программ	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	Самоанализ и коррекция результатов собственной работы	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы

<p>ОК8.Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>Организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК9.Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Изучение и анализ инноваций в области документирования и оформления хозяйственных операций</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>

