


Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской
области «ТАВДИНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИМ. А.А.ЕЛОХИНА»

УТВЕРЖДЕНО

директор ГАПОУ СО «ТТЕ»

 М.С.Задровская

« » _____ 2018 г.

Рабочая программа

профессионального модуля ПМ. 05 «Оценка конкурентоспособности
товаров и услуг»

специальность 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества
потребительских товаров»

Тавда
2018

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	19

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.05 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) – является частью рабочей основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.2.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

1.2.2. Перечень профессиональных компетенций

ПК 5.1.	Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.
ПК 5.2.	Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.
ПК 5.3	Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.
ПК 5.4	Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.
ПК 5.5	Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.

В результате освоения профессионального модуля студент должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> • участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей; • участия в разработке маркетинговых мероприятий по улучшению работы торговой организации; • участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг;
-------------------------	--

<p>уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> • анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований; • анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг; • выявлять потребности на целевых сегментах рынка; • комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовую и сбытовую политику организации; • выявлять проблемы торговой организации; • определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли; • изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов; • применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта; • формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации; • обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке; • выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом; • объекты, средства и методы маркетинга; • характеристики маркетинговой среды; • основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики; • объекты и средства товарного маркетинга; • маркетинговую классификацию товаров; • особенности маркетинга услуг; • показатели качества услуг; • факторы, влияющие на качество услуг; • назначение и этапы проведения маркетинговых исследований; • виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора; • методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации; • основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки; • пути повышения конкурентоспособности; • методы обеспечения конкурентоспособности; • виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами; • средства удовлетворения потребностей; • факторы, влияющие на поведение потребителей; • факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения; • специфику рекламы товаров и услуг;

	<ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и назначение мерчандайзинга; • основы планировки торгового зала; • правила выкладки товаров в торговом зале; • способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп; • особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей; • внешние и внутренние факторы поведения потребителей, управление поведением потребителей; • процесс принятия решений потребителями; • содержание, законодательную базу и защиту прав потребителей; • общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом; • потребительский экстремизм.
--	---

1.3 Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 405 часов, включая:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 174 часа;
 производственной практики – 144 часа;
 самостоятельной работы обучающегося – 87 часов.

На заочном отделении: 184 часа, в т.ч. обязательной аудиторной нагрузки – 42 часа,
 производственной практики – 144 часа

2. Структура и содержание профессионального модуля

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Занятия во взаимодействии с преподавателем, час.					
			Обучение по МДК, в час.			практики		
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов	учебная	производственная	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК.5.1-ПК.5.3 ОК.01-09	Раздел 1. Маркетинговые исследования	135	90	24				
ПК.5.4 ПК.5.5 ОК.01-09	Раздел 2. Продвижение товаров и услуг	126	84	28	50			42
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	144					144	-
	Всего:	405	174	52	50	-	108	87

2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.05. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения и формируемые компетенции
1	2	3	4
МДК.05.01	Маркетинговые исследования и продвижение товаров и услуг		
Раздел 1	Маркетинговые исследования	139 (110)	
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга	Понятийный аппарат маркетинга. Эволюция маркетингового управления. Принципы и функции маркетинга	2	1 ОК01
	Концепции маркетинга	2	1 ОК01
	Практические занятия: №1 Определение основных понятий маркетинга	2	2 ОК01-09 ПК5.1-53
	Самостоятельная работа: работа с литературой, подготовка сообщений	3	3 ОК01-09 ПК5.1-53
	Основные элементы, характеристики и классификация рынка	2	1 ОК01-09 ПК5.1-53
	Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, конкурентный.	2	1 ОК01-09 ПК5.1-53
	Модели развития рынка	2	1 ОК01-09 ПК5.1-53
	Сегментация рынка: понятие сегментации рынка, критерии сегментации рынка, выбор целевого рынка, рыночная ниша.	2	1 ОК01-09 ПК5.1-53
	Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка	2	1 ОК01-09 ПК5.1-53
	Практические занятия: №2 Критерии и методы сегментирования рынка	2	2,3 ОК01-09 ПК5.1-53
Самостоятельная работа:	6	3 ОК01-09 ПК5.1-53	
Тема 1.2. Рынок как объект маркетинга			

Тема 1.3. Маркетинговая окружающая среда	Понятие среды маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
Тема 1.4 Объекты и субъекты маркетинга	Самостоятельная работа: подготовка сообщений по основным представителям внутренне и внешней среды маркетинга	1	2ОК01-09 ПК5.1-53
	Нужда и потребность. Классификация потребностей. Матрица потребностей. Спрос.	1	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Потребители. Классификация потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Типология потребителей. Модель потребительского поведения.	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Типология потребителей. Модель потребительского поведения	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Практические занятия: № 3 Анализ потребительских предпочтений	2	2,3ОК01-09 ПК5.1-53
	Самостоятельная работа: работа по изучению потребителей рынка, составление анкеты для опроса потребителей	3	2 ОК01-09 ПК5.1-53
	Понятие и основные направления стратегического планирования. Стратегия маркетинга	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
Тема 1.5 Стратегическое маркетинговое планирование	Понятие и основные требования к ее формированию.	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
Тема 1.6. Маркетинговые исследования	Самостоятельная работа: работа с литературой, подготовка сообщений	1	2ОК01-09 ПК5.1-53
	Содержание и направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Алгоритм маркетингового исследования	1	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Организация маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Индикаторы оценки рынка в маркетинговых исследованиях	1	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Методы проведения маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент	2	1ОК01-09 ПК5.1-53
	Маркетинговая информационная система.	2	1ОК01-09 ПК5.1-53

	Источники получения маркетинговой информации	1	ОК01-09 ПК5.1-53
	Количественные и качественные маркетинговые исследования. Бенчмаркинг.	2	ОК01-09 ПК5.1-53
	Прикладные методы управления маркетингом торговой фирмы.	1	ОК01-09 ПК5.1-53
	Практические занятия:	2	2,3ОК01-09 ПК5.1-53
	№ 4 Источники получения маркетинговой информации, критерии выбора	2	
	№ 5 Методы сбора информации: достоинства и недостатки	4	
	№ 6-7 Проведение маркетинговых исследований целевого сегмента рынка	2	2,3 ОК01-09 ПК5.1-53
	№ 8 Система показателей для маркетинговых исследований	2	
	№ 9 Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке	2	
	№ 10 Способы принятия маркетинговых решений	4	
	№ 11-12 Выбор целевого рынка	16	
	Самостоятельная работа: решение ситуационных задач	142(101)	2,3ОК01-09 ПК5.1-53
	Раздел 2. Продвижение товаров и услуг		
Тема № 2.1. Товар как объект маркетинга	Товар в системе маркетинга. Полезность товара как определяющая категория маркетинга	2	1,2
	Товарная политика и товарный ассортимент	2	ОК01-09 ПК5.1-53
	Позиционирование на рынке	2	
	Практические занятия:	4	2,3ОК01-09 ПК5.4-5.5
	№ 13-14 Позиционирование товара на рынке	2	
Тема № 2.2. Разработка товара	Стратегия разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем.	2	1,2 ОК01-09 ПК5.1-53
	Жизненный цикл товара	2	
	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей	2	
	Процесс принятия решения о покупке	2	
	Практические занятия:	6	2,3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
№ 15-16 Концепция жизненного цикла товара			
№ 17. Изучение покупательского спроса на товары			

	<p>Самостоятельная работа: Подготовка сообщения в виде презентации на тему: «Позиционирование товаров на рынке» Подготовка реферата на тему: «Концепция управления маркетингом»</p>	10	2,3ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Каналы распределения и товародвижения.	2	2 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Оптовая торговля. Розничная торговля	2	
	Стимулирование сбыта	2	
	Организация сервиса	2	
Тема № 2.3 Методы распространения товаров	<p>Практические занятия: № 18. Путь товара от производителя до потребителя № 19. Взаимодействие спроса и предложения № 20. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности</p>	6	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	<p>Самостоятельная работа: Подготовка сообщения на тему: «Анализ рыночных возможностей»</p>	5	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	История развития рекламы. Реклама в России	2	2ОК01-09 ПК5.4-5.5
Тема 2.4 Общие сведения о рекламе	Реклама в области экономических отношений	2	
	<p>Самостоятельная работа: Подготовка доклада на тему: «История коммерции и искусства продаж»</p>	2	3ОК01-09 ПК5.4-5.5
Тема 2.5 Характеристика и классификация рекламной коммуникационной системы	Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система. Объект рекламы. Основная функция рекламы. Классификация рекламы	2	2 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Объект рекламы. Основная функция рекламы. Классификация рекламы	2	
	<p>Самостоятельная работа: Подготовка доклада на тему: «Что может быть товаром»</p>	2	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
Тема 2.6 Каналы распространения рекламы	Основные виды каналов распространения рекламы. Нетрадиционные каналы распространения рекламы. Связь с ответственностью	2	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	<p>Практическое занятие № 21-22 Мероприятия по стимулированию сбыта, как метод комплексного использования каналов распространения рекламы</p>	4	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
Тема 2.7	Торговая марка. Целевые группы. Товарный знак	2	2ОК01-09

Маркетинговая основа создания рекламного продукта	Практическое занятие № 23-24 Разработка товарной символики	4	ПК5.4-5.5 3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Самостоятельная работа: Подготовка доклада на тему: «Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров»	7	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
Тема 2.8 Создание рекламного продукта	Этапы создания рекламы. Основные направления создания рекламы.	2	2
	Разработка рекламного текста	2	ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Практическое занятие № 25-26 Производство рекламного продукта	4	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Самостоятельная работа: Подготовка доклада на тему: «Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы»	2	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
Тема 2.9. Реклама и потребитель	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Отношение потребителя к рекламе	3	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Самостоятельная работа: Подготовка реферата на тему: «Стимулирование сбыта товара»	1	3 ОК01-09 ПК5.4-5.5
	Курсовая работа по темам: 1. Система маркетинговых исследований 2. Методы маркетинговых исследований и особенности их использования 3. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования 4. Информационное обеспечение в системе маркетинга 5. Правовые основы проведения маркетинговых исследований 6. Количественные и качественные методы сбора данных 7. Опрос как наиболее распространенный метод маркетинговых исследований 8. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований 9. Эксперимент и его роль в проведении маркетинговых исследований 10. Разработка форм для сбора данных 11. Использование экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований	50	3 ОК01-09 ПК5.1-5.5

	<p>12. Методы сбора и обработки вторичных данных</p> <p>13. Исследование состояния и тенденций конкретного рынка</p> <p>14. Исследование потребностей конкретных товаров (услуги)</p> <p>15. Исследование личностных факторов потребителей</p> <p>16. Изучение отношений потребителей к компании</p> <p>17. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке</p> <p>18. Изучение уровня удовлетворенности потребителей</p> <p>19. Изучение поведения потребителей при и после покупки</p> <p>20. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия</p> <p>21. Методы оценки эффективности рекламной кампании</p> <p>22. Исследование эффективности стимулирования сбыта, личных продаж.</p> <p>23. Исследование эффективности личных продаж.</p> <p>24. Исследование конкурентной среды на конкретном рынке</p> <p>25. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях</p> <p>26. Сравнительное изучение конкурирующих товаров</p> <p>27. Исследование конкурентоспособности конкретного товара.</p> <p>28. Сегментирование рынка конкретного товара</p> <p>29. Исследование восприятия потребителями цены и качества.</p> <p>30. Маркетинговые исследования в Интернет</p>		
	<p>Самостоятельная работа: проведение маркетинговых исследований в различных областях</p>	25	3
	<p>Производственная практика</p> <p>-знакомство с системой управления на предприятии (организатура и распределение обязанностей)</p> <p>-сбор информации об элементах комплекса маркетинга предприятия:</p> <p>о товаре, его ассортименте и качественных характеристиках</p> <p>о формировании цены на предприятии;</p> <p>о системе сбыта товаров на рынке о методах продвижения товаров на рынке;</p> <p>-получение навыков: сбора и анализа статистической информации о деятельности предприятия; составления логически последовательного и грамотного материала о маркетинговой деятельности предприятия</p>	144	3 ОК01-09 ПКС.1-5.5
<p>Всего</p>		405	

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 ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля требует наличия учебного кабинета

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- наглядные пособия (плакаты, схемы, таблицы).

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий

Основные источники:

1. Федеральный закон «Об информации»;
2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», «Эксмо», М., 2014 г.;
3. Правила торговли, «Проспект», М., 2014 г.;
4. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз;
5. Барышев А.Ф. Маркетинг, изд. Академия, М., 2010 г.;
6. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка, изд. «Форум», М., 2009 г.;
7. Герасимов Б.И. Маркетинг, изд. «Форум», М., 2009 г.;
8. Мурахтанова Н.М. Маркетинг, изд. «Академия», М., 2009 г.;
9. Краткий курс по маркетингу, «Окей-книга», М., 2015 г.;

Дополнительная литература:

10. Просветов Г.И. Маркетинг: задачи и решения, «Альфа-Пресс», М., 2008 г.;
11. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: «Прогресс», 2010 г.;
12. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям, М.: «Инфра», 2009 г.;
13. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., «Инфра», 2010 г.;
14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования, СПб: Питер, 2010 г.;
15. Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг: учеб., М., Экономика, 2009 г.;
16. Энджел Д. Поведение потребителей, СПб.: Питер Ком, 2010 г.;
17. Ходов А.А. Коммерческое предложение: секретные фишки, «Питер», СПб., 2014 г.;
18. Рольф Лейхер Техники продаж, 4-е издание, «Омега-Л», М., 2015 г.;
19. Дон Фэйлла Десять уроков на салфетках, «ФАИР», 2013 г.;
20. Журналы: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Современная торговля.

Интернет-ресурсы:

1. marketigpro.ru
2. marketanalitika.ru
3. mazm.ru
4. kelis.ru
5. indexbox.ru
6. iteam.ru

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля ПМ.05 «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» является освоение учебной практики в рамках профессионального модуля. Выполнение работ по профессии: 12965 Контролер-кассир; 12721 Кассир торгового зала; 17353 Продавец продовольственных товаров; 17351 Продавец непродовольственных товаров.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу и профессиональному модулю: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля ПМ.05 «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» по специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров».

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: Инженерно-педагогический состав: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля ПМ.05 «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» по специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров». Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимися профессионального цикла.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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 профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результатов	Формы и методы контроля и оценки
ПК 5.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований	Проведение маркетинговых исследований	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении и защите практических занятий, выполнении домашних работ, тестирования, контрольных работ, выполнения и защиты курсовой работы, экзамена и др. видов текущего контроля
ПК 5.2. Сравнить конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг		
ПК 5.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий	Осуществлять сбор информации, обработку, составлять план мероприятий маркетинговых исследований	
ПК 5.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги	Разрабатывать документы и проводить различные методы маркетинговых исследований	
ПК 5.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг	Разрабатывать модели с маркетинговых коммуникаций	

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результатов	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - участие в работе научно-студенческих обществ; - выступления на научно-практических конференциях; - участие во внеурочной деятельностью, связанной с будущей специальностью; - высокие показатели производственной деятельности. 	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы - на практических занятиях (при решении ситуационных задач, при участии в деловых играх); - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении:
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач,	<ul style="list-style-type: none"> - обоснование выбора и применение методов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества. 	

оценивать их эффективность и качество		экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалификационного) по модулю
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях..	- способность принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- осуществление поиска и использования информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	- использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности при оформлении и презентации всех видов работ.	
ОК 6 Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие: - с обучающимися, при проведении деловых игр, выполнении коллективных заданий; - с преподавателями и мастерами в ходе обучения; - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики	
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	Проведение самоанализа и коррекции результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий; Ответственность за результат выполнения заданий	
ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождении различных этапов производственной практики; - определенис этапов и содержания работы по реализации самообразования	

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	Проведение анализа инноваций в области коммерческой деятельности и управлении ассортиментом	
--	---	--