**Управление образования и науки липецкой области**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБЛАСТНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**«Елецкий КОЛЛЕДЖ экономики,**

**промышленности и отраслевых технологий»**

|  |
| --- |
| **УТВерждаю** |
| Директор ГОБПОУ«Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий» |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  Р.Ю. Евсеев  |
| Пр. 195 от «31» 08 2020г. |

**Рабочая ПРОГРАММа профессионального модуля**

**ПМ. 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг**

2020

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) *38.02.05. Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*

Организация-разработчик: ГОБПОУ «Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий»

Разработчик: Шилова Елена Алексеевна, преподаватель дисциплин профессионального цикла

Рассмотрено Педагогическим советом

ГОБПОУ «Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий»

|  |
| --- |
| Протокол № 1 от «\_31\_\_\_»\_\_\_\_\_08\_\_\_\_\_\_\_\_2020\_\_\_\_г. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОдобреноПредседатель цикловой комиссии Протокол №\_1\_\_от\_31.08\_\_\_\_\_\_\_\_2020\_\_ |  | СогласованоЗаместитель директора по учебно-методической работе |
| Е.В. Врублевская |  | Т.К. Кириллова |

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | стр.4 |
| **2. результаты освоения ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | 7 |
| **3. СТРУКТУРА и содержание ПРОГРАММЫ профессионального модуля** | 8 |
| **4 условия реализации программы ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | 18 |
| **5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)** | 20 |

**1. паспорт РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**Оценка конкурентоспособности товаров и услуг**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **«Оценка конкурентоспособности товаров и услуг»** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК)**:**

ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.

ПК 4.2. Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.

ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.

ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.

ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программе повышения квалификации и переподготовки товароведа) и профессиональной подготовке по профессиям рабочих: Продавец, контролер-кассир, Кассир торгового зала, Продавец продовольственных товаров, Продавец непродовольственных товаров.

Опыт работы не требуется.

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

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

**иметь практический опыт:**

* участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей;
* участия в разработке маркетинговых мероприятий по улучшению работы торговой организации;
* участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг;

**уметь:**

* анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований;
* анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
* выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
* комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовою и сбытовую политику организации;
* выявлять проблемы торговой организации;
* определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли;
* изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
* применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
* формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации;
* обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
* выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

**знать:**

* сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
* объекты, средства и методы маркетинга;
* характеристики маркетинговой среды;
* основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики;
* объекты и средства товарного маркетинга;
* маркетинговую классификацию товаров;
* особенности маркетинга услуг;
* показатели качества услуг;
* факторы, влияющие на качество услуг;
* назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;
* виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора;
* методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации;
* основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки;
* пути повышения конкурентоспособности;
* методы обеспечения конкурентоспособности;
* виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами;
* средства удовлетворения потребностей;
* факторы, влияющие на поведение потребителей;
* факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;
* специфику рекламы товаров и услуг;
* основные понятия и назначение мерчандайзинга;
* основы планировки торгового зала;
* правила выкладки товаров в торговом зале;
* способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп;
* особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей;
* внешние и внутренние факторы поведения потребителей, управление поведением потребителей;
* процесс принятия решений потребителями;
* содержание, законодательную базу и защиту прав потребителей;
* общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом;
* потребительский экстремизм.

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

**всего – часов 528 часа**

в том числе:

1. максимальной учебной нагрузки обучающегося – 420 часов,

включая:

* обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 280 часов
* самостоятельной работы обучающегося – 140 часов
1. практики:
* учебной – 36 часов
* производственной (по профилю специальности) – 72 часа

# **2. результаты освоения ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «**Оценка конкурентоспособности товаров и услуг»**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** |
| ПК 4.1. | Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований |
| ПК 4.2. | Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг |
| ПК 4.3. | Планировать комплекс маркетинговых мероприятий |
| ПК 4.4. | Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги |
| ПК 4.5. | Выполнять работы по продвижению товаров и услуг |
| ОК 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. |
| ОК 2. | Организовывать собственную деятельность, определять 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, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. |
| ОК 5. | Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий. |
| ОК 6. | Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. |
| ОК 7. | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. |
| ОК 8. | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. |
| ОК 9. | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. |

**3. СТРУКТУРА и содержание профессионального модуля**

**3.1. Тематический план профессионального модуля**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код****профессиональных компетенций** | **Наименования разделов профессионального модуля** | **Всего часов** | **Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)** | **Практика**  |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося** | **Самостоятельная работа обучающегося** | **Учебная,**часов | **Производственная****(по профилю специальности)**,часов |
| **Всего**Часов | **в т.ч. лаборатор****ные работы и практичес****кие занятия,**часов | **в т.ч., курсо****вая работа (проект),**часов | **Всего,**часов | **в т.ч., курсовая работа (проект),**часов |  |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |
| **ПК 4.1, ПК 4.2** | **Раздел 1.Маркетинговые исследования.** | **135** | **90** | **50** |  | **45** |  | 36 | **72** |
| **ПК 4.3.** | **Раздел 2. Продвижение товаров и услуг.** | **285** | **190** | **90** | **20** | **95** | **20** |
| **ПК 4.4 , ПК 4.5** | **Учебная практика,** часов  | **36** |  |
| **ПК 4.4 ,ПК 4.5** | **Производственная практика, (по профилю специальности)**, часов  | **72** |  |
| **Всего:** | **528** | **280** | 140 | **20** | **140** | 20 | **36** | **72** |

# **3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия,****самостоятельная работа обучающихся,****курсовая работа (проект)** | **Объём,**часов | **Уровень освоения** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Модуль ПМ 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.** |  | ***528*** |  |
| **МДК.04.01. Маркетинговые исследования.** | ***135*** |
| **Тема 1.** **Основы маркетинговых исследований.** | **Содержание** | 14 |
| 1 |  Основные понятия маркетинговых исследований. |  | *2* |
| 2 | Принципы и основные приемы маркетинговых исследований. | *2* |
| 3 | Виды маркетинговых исследований. | *2* |
| 4 | Маркетинг услуг. | *2* |
| 5 | Окружающая среда маркетинговых исследований. | *2* |
| 6 | Организация службы маркетинговых исследований. |  |
| **Практические занятия** |  |
|  1 | Характеристика основных понятий маркетинговых исследований. | 18 |
|  2 | Определение функций и методов маркетинговых исследований. |
| 3 | Определение видов маркетинговых исследований. |
| 4 | Виды маркетинговых исследований. |
| 5 | Типы маркетинговых исследований. |
| 6 | Способы сбора информации. |
| 7 | Характеристика маркетинговых услуг. |
| 8 | Характеристика микро и макро среды. |
| 9 | Характеристика организационной структуры маркетинговых исследований. |
| **Тема2.** **Маркетинговая политика предприятия.** | **Содержание** | 16 |  |
| 1 | Методы сбора маркетинговых данных. |  | *2* |
| 2 | Сегментирование рынка. | *2* |
| 3 | Методы исследования рынка. | *2* |
| 4 | Разработка анкеты. | *2* |
| **Практические занятия**  | 20 |  |
| 1 | Сбор необходимой информации. |
| 2 | Обработка маркетинговой информации, принятие решений. |
| 3 | Проведение опроса. |
| 4 | Основные критерии проведения опроса. |
| 5 | Сегментирование рынка. |
| 6 | Изучение покупательского спроса на товары. |
| 7 | Проведение маркетинговых исследований целевого сегмента рынка |
| 8 | Анализ потребительских предпочтений. |
| 9 | Составление анкеты. |
| 10 | Характеристика метода наблюдения. |
| 11 | Составление отчетов, презентаций. |
| **Тема 3.****Методы распределения и маркетинговые коммуникации.** | **Содержание** | 10 |
| 1 | Ценовая политика в маркетинге. |  | *2* |
| 2 | Сбытовая политика. | *2* |
| 3 | Товар и товарная политика в системе маркетинговых исследованиях. | *2* |
| 4 | Реклама в системе маркетинговых исследованиях. |  |
| 5 | Сферы применения маркетинговых исследованиях. |  |
| **Практические занятия**  | 12 |  |
| 1 | Анализ внешней среды предприятия. |
| 2 | Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. |
| 3 | Выполнение рекламы. |
| 4 | Характеристика сфер применения маркетинговых исследований. |
| 5 | Принятие маркетинговых решений |
| **Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ. 01.**Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).Подготовка к лабораторным и практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление лабораторно-практических работ, отчетов и подготовка к их защите.**Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:**1. Понятие маркетинга
2. Маркетинговое понимание товара
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Объекты маркетинговых исследований: потребности, спрос, товары, потребительское поведение, цена, каналы сбыта.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Источники получения маркетинговой информации, критерии выбора.
8. Методы сбора информации: достоинства и недостатки.
9. Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований.
10. Система показателей для маркетинговых исследований.
11. Маркетинговые исследования товаров и услуг.
12. Маркетинговые исследования рынка: конъюнктуры, конкурентной среды.
13. Маркетинговые исследования потребительского поведения.
14. Маркетинговые исследования организации, анализ внутренней и внешней среды, эффективности маркетинговой службы.
 | 45 |
| **МДК.04.02. Продвижение товаров и услуг** | **285** |
| **Тема 1.****Конкурентоспособность товара** |  | **Содержание** (*перечень дидактических единиц*) | 24 | 2 |
| 1 | Общая характеристика конкурентоспособности товара. |  |
| 2 | Уровень качества и его стабильность как критерий конкурентоспособности товаров и услуг. |
| 3 | Подлинность и безопасность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг. |
| 4 | Потребительская новизна как критерий конкурентоспособности товаров. |
| 5 | Имидж и престижность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг. |
| 6 | Информативность как критерии конкурентоспособности товаров и услуг. |
| 7 | Цена потребления как критерий конкурентоспособности товаров. |
| 8 | Факторы конкурентоспособности товаров и услуг. |
| **Практические занятия** (*темы*) | 18 |  |
| 1 | Оценка конкурентоспособности товара на основе расчета интегрального показателя качества как главной характеристики конкурентоспособности товара (услуги). |
| 2 | Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров продукции. |
| 3 | Определение степени новизны товара. |
| 4 | Расчет поправки на имидж при оценке конкурентоспособности товаров. |
| 5 | Анализ информации о конкурентных преимуществах товаров. |
| 6 | Анализ руководств по эксплуатации сложно технических товаров как носителей конкурентных преимуществ. |
| 7 | Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг. |
| 8 | Разработка и построение модели пяти сил конкуренции по М.Портеру. |
| **Тема 2.****Методология оценки конкурентоспособности товаров** |  | **Содержание** (*перечень дидактических единиц*) | 20 | 2 |
| 1 | Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг. |  |
| 2 | Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг. |
| 3 | Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг |
| 4 | Маркетинговая характеристика товаров |
| 5 | Маркетинг жизненного цикла товара |
| 6 | Товарная политика организации |
| **Практические занятия** (*темы*) | 22 |  |
| 1 | Формирования номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров и их ранжирование (на примере конкретной группы товаров) |
| 2 | Расчет показателей конкурентоспособности товара (по техническим параметрам; экономическим параметрам; интегральный показатель конкурентоспособности (на примере конкретной группы товаров). |
| 3 | Оценка конкурентоспособности товара по экономическим параметрам |
| 4 | Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли на основе интегрального показателя качества услуги |
| 5 | Оценка конкурентоспособности услуг торговых предприятий |
| 6 | АBС-анализ как метод оценки магазином конкурентоспособности реализуемых товаров |
| 7 | Анализ конкурентоспособности товарного ассортимента компании для конкретного рыночного сегмента Построение многоугольника конкурентоспособности. |
| 8 | Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ |
| 9 | Анализ ассортиментной политики торгового предприятия. |
| 10 | Разработка нового марочного товара и его упаковки |
| **Тема 3.****Маркетинг различных групп товаров.** | **Содержание** (*перечень дидактических единиц*) | 18 | 2-3 |
| 1 | Маркетинг промышленных товаров. |  |
| 2 | Стратегия и тактика маркетинга промышленных товаров. |
| 3 | Маркетинговые услуги. |
| 4 | Маркетинг услуг однородной группы. |
| 5 | Маркетинг нематериальных товаров. |
| **Практические занятия** (*темы*) | 14 |  |
| 1 | Определение эффективности собственного производства комплектующих изделий. |
| 2 | Выбор каналов распределения товаров. |
| 3 | Определение исходной цены товара. |
| 4 | Расчет экономической эффективности маркетинговых услуг. |
| 5 | Разработка мероприятий по продвижению услуг однородной группы. |
| 6 | Оценка качества предоставляемой услуги с помощью методики «Таинственный покупатель» |
| **Тема 4.****Продвижение товара на рынок.** | **Содержание** (*перечень дидактических единиц*) | 18 | 2-3 |
| 1 | Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. |  |
| 2 | Цели и средства маркетинговых коммуникаций. |
| 3 | Персональные продажи – инструмент продвижения товара. |
| 4 | Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС) понятие, цели и задачи. |
| 5 | Понятие, роль и формы массовых коммуникаций связи с общественностью. |
| 6 | Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. |
| 7 | Мерчандайзинг. |
| **Практические занятия** (*темы*) | 12 |  |
| 1 | Разработка маркетинговых мероприятий по формирования спроса |
| 2 | Составление рекламного проекта |
| 3 | Выбор канала сообщения и расчет бюджета рекламной капании. |
| 4 | Расчет бюджета персональных продаж. |
| 5 | Сравнительный анализ мероприятий стимулирования сбыта по отношению к покупателям и торговым посредникам |
| 6 | Расчет эффективности размещения отделов торгового зала |
| **Тема 5.****Изучение поведения потребителей** | **Содержание** (*перечень дидактических единиц*) | 20 | 2-3 |
| 1 | Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. |  |
| 2 | Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. |
| 3 | Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей. |
| 4 | Принятие решения потребителем о покупке товара – новинки. |
| 5 | Анализ поведения потребителей. |
| 6 | Модели принятия решения о покупке. |
| 7 | Маркетинговые стимулы предприятий, влияющие на поведение потребителей. |
| 8 | Консьюмеризм и его значение для маркетинга. |
| **Практические занятия** (*темы*) | 24 |  |
| 1 | Установление видов и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами. |
| 2 | Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей. |
| 3 | Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей. |
| 4 | Определение отношения потребителей к выбранному товару с помощью многофакторной модели Фишбейна. |
| 5 | Анализ поведение потребителей в процессе принятии решения о покупке в разных ситуациях. |
| 6 | Выявление проблем в области поведения потребителей и анализ поведения потребителей разных групп. |
| 7 | Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей. |
| 8 | Оценка параметров поиска информации потребителем принятии решения о покупке товара. |
| 9 | Оценка степени удовлетворения покупателя покупкой. |
| 10 | Анализ влияние ценовой, коммуникационной политики распределения на потребителя. |
| 11 | Определение лучших позиций фирмы. |
| 12 | Решение ситуаций по защите прав потребителей. |
| **Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ. 02.**Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).Подготовка к лабораторным и практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление лабораторно-практических работ, отчетов и подготовка к их защите.Работа над курсовым проектом. **Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:**1. Раскройте сущность исследования рынка.
2. Укажите основные отличительные черты маркетинговых исследований и исследований рынка.
3. Какие задачи решаются при исследовании рынка?
4. Перечислите методы прогнозирования наиболее часто используемые при исследовании рынка.
5. Что такое конъюнктура рынка?
6. Почему горизонт прогнозирования конъюнктуры рынка считается оптимальным в пределах 1,5 лет?
7. Какова основная цель исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка?
8. Охарактеризуйте основные этапы изучения рыночной конъюнктуры.
9. Назовите основную задачу анализа конъюнктуры рынка.
10. Дайте определение понятию «рыночный спрос».
11. Какие виды спроса, в зависимости от уровня маркетинговых усилий, Вы знаете? Охарактеризуйте их
12. Что подразумевается под рыночным потенциалом?
13. Какие типы рынков принято выделять по степени влияния маркетинговой деятельности на величину спроса? В чем их особенности?
14. Каким показателем характеризуется отношение объема продаж определенного товара дан¬ной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке?
15. Как выражается текущий рыночный спрос в денежном выражении? Охарактеризуйте его составляющие.
16. Какие дополнительные факторы необходимо учитывать при оценке спроса на эти товары?
17. Как можно определить текущий рыночный спрос?
18. Назовите подходы применяемые при изучении рынков потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения?
19. Что такое автомизированные рынки
20. От чего зависит продолжительность прогноза? Какие виды прогнозов принято выделять по данному признаку?
21. Перечислите методы прогнозирования сбыта получившие наибольшее распространение на практике.
22. Охарактеризуйте виды маркетинговых исследований.
23. Как вы понимаете маркетинговую стратегию?
24. Охарактеризуйте составляющие маркетинговой информации.
 | **95** |  |
| **Учебная практика****Виды работ:**1. Создание предприятия. Составление бизнес-плана. Расчет основных показателей деятельности организации
2. Анализ рынка. Анализ аналогичных товаров конкурентов на рынке.
3. Сегментация рынка. Выбор сегмента. Проведение SWOT-анализа предприятия
4. Выявление потребностей покупателей. Анализ степени удовлетворенности рынка в данном товаре
5. Продвижение товара на рынок. Создание рекламных продуктов и других средств коммуникации с потребителями

**Производственная практика (по профилю специальности)****Виды работ:**1.Изучение характеристики предприятия: полное наименование предприятия, основные учредительные документы предприятия (наименование, разделы, кем и в какой срок утверждены, зарегистрированы, количество страниц), документы, определяющие право на ведение деятельности (свидетельство о регистрации, лицензии), свидетельство (название, номер, серия, орган регистрации, дата выдачи), лицензия (название, номер, серия, орган лицензирования, дата выдачи); организационно-правовая форма предприятия, юридический адрес, район города (области), цели организации, виды деятельности, виды услуг, оказываемых предприятием, место предприятия на рынке товаров и услуг и его конкурентоспособность (какие конкуренты, насыщенность рынка аналогичными товарами, сравнение цен и качества товаров предприятия и конкурентов).2. Провести маркетинговое исследование. В отчете должны быть сформулированы цели, задачи, этапы. Необходимо обосновать выбор метода, технологию выборки, статьи расходов на проведение исследования. При проведении опроса, представить в отчете анкету (опросный лист). Описать этапы обработки полученной информации. 3. Сформулировать выводы о результатах исследования, построить прогнозы, рекомендации по построению маркетинговой стратегии развития исследуемого товара (услуги). Планирование методов повышения эффективности сбытовой политики предприятия. Рекламные продукты и другие средства коммуникации (каким образом можно стимулировать сбыт данного товара).4. Подготовка отчета по практике. | **36****72** |  |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе**  | **20** |  |
| **Примерная тематика курсовых работ по модулю:**1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.2. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.3. Качественные методы опроса.4. Количественные методы опроса.5. Кабинетные исследования как метод сбора информации.6. Конъюнктурный анализ рынка.7. Стратегический анализ рынка.8. Маркетинговые исследования потребительского рынка.9. Исследование емкости конкурентной среды потребительского рынка.10.Сегментация потребительского рынка.11.Исследование процесса принятия решения о покупке.12.Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.13.Банковские маркетинговые исследования.14.Экспертные методы получения маркетинговой информации.15.Конкурентный анализ рынка.16.Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности. 17.Анализ поведения покупателей на рынке товаров.18.Анализ реакции рынка на изменение ситуации.19.Изучение и прогнозирование покупательского спроса.20.Анализ влияния макросреды на маркетинг организации и рыночную ситуацию в целом.21.Анализ масштаба и потенциала рынка.22.Анализ сбалансированности рынка. 23.Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.24.Определение системы оценочных ориентиров, характеризующих деятельностьорганизации, и их важности для потребителей.25.Определение товарных, географических границ рынка и состава производителей. 26.Фокус-группы в маркетинговом исследовании.27.Анализ ассортиментной структуры предложения. 28.Медиаисследования в маркетинге.29.Маркетинговое изучение рекламы.30.Маркетинговый аудит.31.Маркетинговые исследования бренда.32.Изучение жизненного цикла товара.33.Маркетинговые исследования потребителей корпоративного рынка.34.Исследование макросреды и микросреды бизнеса.35.Управление поведением потребителей.36.Проектирование процесса становления на рынке нового продукта.37.Управление жизненным циклом товара.38.Продуктовая политика: разработка нового товара.39.Разработка ценовой политики предприятия.40.Проектирование системы распределения товаров.41.Организация личных продаж организации.42.Создание системы маркетингового контроля в организации.43.Управление имиджем товара.44. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью организации.45. Разработка рекламной компании.46.Создание маркетингового комплекса для услуги.47. Разработка бюджета маркетинга.48.Применение мерчандайзинга в рамках сбытовой политики организации.49. Оценка эффективности рекламной компании.50. Мерчандайзинг как способ продвижения товаров. |  |  |
| **ВСЕГО:** | **528** |  |
| **Квалификационный экзамен** |  |  |

# **условия реализации программы**

# **ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Реализация программы модуля требует наличия учебного кабинета «Коммерческая деятельность» и «Менеджмент и маркетинг».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

* посадочные места по количеству обучающихся;
* рабочее место преподавателя;
* комплект учебно-наглядных пособий «Маркетинговые исследования»;
* сборник ситуационных задач «Маркетинг»;
* 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, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основная литература:**

1. Федеральный закон «Об информации».
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.2017.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг, изд. Академия, М., 2018.
4. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка, изд. «Форум», М.,2017.
5. Герасимов Б.И. Маркетинг, изд. «Форум», М., 2017.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг, изд. «Академия», М., 2018.

**Дополнительная литература**:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., «Инфра», 2016.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: «Прогресс», 2017.
3. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям, М.: «Инфра», 2017.
4. Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг: учеб., М., Экономика, 2017.
5. Уткин Э.А. сборник ситуационных задач по курсу «Маркетинг», М., «Финансы и кредит», 2016.
6. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования, СПб: Питер, 2016.
7. Энджел Д. Поведение потребителей, СПб. : Питер Ком, 2017.
8. 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. lndexbox.ru
6. iteam.ru

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

 Занятия теоретического цикла носят практико-ориентированный характер и проводятся в учебном кабинете.

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную и производственную практику, которая проводится в учебных лабораториях колледжа и организациях, направление деятельности которых соответствуют профилю модуля.

 Обязательным условием допуска к учебной и производственной практике в рамках профессионального модуля ПМ.04 «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» является освоение теоретического материала в рамках профессионального модуля. Выполнение работ по профессии: Продавец продовольственных товаров; Продавец непродовольственных товаров.

Производственная практика проводится после изучения междисциплинарного курса на предприятиях торговли.

# При изучении модуля с обучающимися проводятся консультации, которые могут проводиться как со всей группой и, так и индивидуальноПри работе над курсовой работой обучающимся оказываются консультации.

#  **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.04 «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.04 «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.

 Мастер производственного обучения должен иметь 4-5 квалификационный разряд с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже одного раза в 3 года.

# **5. Контроль и оценка результатов освоения**

# **профессионального модуля**

# **(вида профессиональной деятельности)**

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 результата** | **Формы и методы контроля и оценки**  |
| ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований | Умение составлять бизнес-план предприятия | Наблюдение и оценивание выполненных заданий. |
| ПК 4.2. Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг. | Осуществление сравнения показателей конкурентоспособности аналогичных товаров и услуг. | Наблюдение и оценка на практических занятиях , при проведении производственной практики |
| ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий | Осуществление планирования комплекса маркетинговых мероприятий при маркетинговых исследованиях (сегментирование рынка, выбора сегмента, планирование выборки и плана выборки) | Наблюдение и оценка на практических занятиях, при проведении производственной практики |
| ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги | Выполнение работ по формированию спроса на товары и услуги (проведение различных форм исследования, обработка информации) | Наблюдение и оценка на практических занятиях, при проведении учебной и производственной практики |
| ПК.05 Выполнять работы по продвижению товаров и услуг | Разработка рекламных продуктов по продвижению товаров на рынок | Наблюдение и оценка на практических занятиях, при проведении учебной и производственной практики |

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

* 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: экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалификационного) по модулю

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

* обоснование выбора и применение методов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

* способность 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.

* осуществление поиска и использования информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

* использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности при оформлении и презентации всех видов работ.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, 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. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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;
* определение этапов и содержания работы по реализации самообразования

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Проведение анализа инноваций в области коммерческой деятельности и управлении ассортиментом.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты** **(освоенные общие компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки**  |
| ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | * Наличие положительных отзывов от мастера производственного обучения и руководителя практики предприятия;
 | Наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по производственной практике и участие в исследовательской работе. |
| * Участие в профориентационной работе в рамках самостоятельной работы (презентации, буклеты, листовки)
 |
|  ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | * Своевременное выполнение самостоятельной работы.
 | Наблюдение и оценка эффективности и правильности принимаемых решений, распределения времени для выполнения самостоятельной работы на практических занятиях, в процессе производственной практики. |
| * Рациональное распределение времени на этапах выполнения практических заданий и во время производственной практики.
 |
|  ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.. | * Решение стандартных задач в области продажи продтоваров;
 | Оценка выполнения докладов, рефератов, экзамен по МДК и дифференцированный зачёт по производственной практике. |
| * Аргументированность выбора принятого решения на этапах выполнения практического задания и во время производственной практики.
 |
|  ОК 4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.. | * Использование дополнительной литературы при подготовке к практическим работам, выполнении самостоятельной работы.
 | Компьютерное тестирование, отчет; оценка выполнения докладов, рефератов,Наблюдение на занятиях при выполнении индивидуальных работ и производственной практики; |
| * использование различных источников информации (включая электронные) при решении профессиональных задач.
 | Оценка выполнения докладов, рефератов,Наблюдение на занятиях при выполнении индивидуальных работ и производственной практики; |
|  ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию сиспользованием информационно-коммуникационных технологий. | * работа с различными прикладными программами (MS Word, MS Excel) и электронными носителями информации.
 | Оценка выполнения докладов, рефератов,Наблюдение на занятиях при выполнении индивидуальных работ и производственной практики; |
| ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | * Соблюдение принципов профессиональной этики
 | Наблюдение на занятиях при выполнении индивидуальных работ и производственной практики; |
| * Наличие положительных отзывов от мастера производственного обучения об уровне развития коммуникационных навыков работы.
 |  |
|  ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результатвыполнения заданий. | - решение стандартных профессиональных задач в соответствии с нормативно-законодательными документами. | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по производственной практике, |
| ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. | - решение о профессиональном и личностном развитии, планирование повышения квалификации. | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по производственной практике, |
| ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности | - Наличие положительных отзывов от мастера производственного обучения при частой мене технологий в профессиональной деятельности. | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по производственной практике, |