

Департамент образования и науки Костромской области
Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Костромской торгово-экономический колледж»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение

МДК 02.02. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности

МДК 02.03 Маркетинг

2020 г.

РАССМОТРЕНО

Методическим советом ОГБПОУ
«КТЭК»

Протокол № 7 от 13.05.2020 г.

Председатель МС _____ Губанов С.А.

Одобрена
цикловой методической комиссией
торгово-юридических дисциплин

Протокол № ____ от _____.____ 2020 г.

Председатель: _____ Григорьева Т.Н.

Автор: Рагожник Ф.А.

РАССМОТРЕНО

Педагогическим советом ОГБПОУ «КТЭК»

Протокол № 6 от 15.05.2020 г.

Приказ ОГБПОУ «КТЭК» от 15.05.2020 г. №
155/п

Программа разработана
на основе Федерального Государственного
образовательного стандарта (ФГОС) по
специальностям среднего профессионального
образования (СПО) укрупненной группы
38.00.00 Экономика и управление
по специальности:

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Зам. директора по УР _____ А.А.Смирнова

Рабочая программа ПМ разработана на основе Федерального Государственного образовательного стандарта (ФГОС) по специальностям среднего профессионального образования (СПО) укрупненной группы 38.00.00. Экономика и управление по специальности 38.02.04 Коммерция, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539

Организация-разработчик: ОГБПОУ «Костромской торгово-экономический колледж»

Авторы: Корчинская Е. М.. – преподаватель;

Рагожник Ф. А. – преподаватель;

Рыбина Н.Н. - преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	21
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	23

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

1.1. Область применения программы.

Рабочая программа профессионального модуля «**Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) 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.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области коммерции при наличии среднего (полного) общего образования. 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:

- оформления финансовых документов и отчетов;
- проведения денежных расчетов;
- расчета основных налогов;
- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- 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;
- анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей
- исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента; - исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями;

уметь:

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;
- пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулируемыми механизмом и порядком налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;
- разрабатывать программу по формированию спроса и стимулированию сбыта; - анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
- использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования;
- различать типы потребительского поведения;
- проводить анализ факторов потребительского поведения;
- определять индивидуальные характеристики потребителя;

- использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей;
- использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
- осуществлять функцию контроля и учета за реализацией комплекса маркетинга;

знать:

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- основные положения налогового законодательства;
- функции и классификацию налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчета основных видов налогов;
- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;
- информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
- анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров,
- маркетинговые коммуникации и их характеристику; ценовую политику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- факторы потребительского поведения;
- модели потребительского поведения;
- особенности процесса принятия решения о покупке;
- технологии привлечения и удержания клиентов;
- 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 – 504 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 432 часа, включая: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 288 часов; самостоятельной работы обучающегося – 144 часа.

Производственная практика – 72 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов. составлять финансовые документы и отчеты.
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), часов
			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 2.1-2.4. ПК 2.9.	Раздел ПМ 1. Подготовка к анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия и ведению расчетов с бюджетной системой и внебюджетными фондами.	249	166	60	-	83	-	-	36
ПК 2.5.-2.8.	Раздел ПМ 2. Обеспечение маркетинговой деятельности в коммерции.	183	122	30	20	61	10	-	36
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	72							72
	Всего:	504	288	90	20	144	10	-	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)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел ПМ 1. Подготовка к анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия и ведению расчетов с бюджетной системой и внебюджетными фондами.		249	
МДК 02.01. Финансы, налоги и налогообложение		117	
Тема 1.1. Роль финансов в экономике страны.	Содержание учебного материала:	15	2
	1. Сущность, функции и роль финансов в экономике.		
	2. Финансовая политика государства: сущность, содержание.		
	3. Финансовая система и ее сфера. Управление финансами.		
	4.. Финансовый механизм и его элементы. Органы управления финансами.	5	
Тема 1.2. Деньги и денежное обращение	Содержание учебного материала:	4	2
	1. Деньги: сущность, функции, виды: их особенности и характеристика. Кредитно-денежная политика на современном этапе.		
	2. Закон денежного обращения.		
	3. Эволюционные формы денег.		
	4. Движение денег в сфере обращения.		
Тема 1.3. Финансовое контроль и финансовое планирование.	Содержание учебного материала:	6	2
	1. Сущность финансового контроля: цели и задачи.		
	2. Органы финансового контроля .		
	3. Методы осуществления финансового контроля.		

Тема 1.4. Финансы торговых организаций	Содержание учебного материала:		6	2
	1.	Финансы предприятий: сущность, функции финансов.		
	2.	Активы и капитал торговой организации.		
	3.	Доходы и расходы торговой организации.		
	1.	Составление финансовых документов и отчетов.		
	2.	Осуществление денежных расчетов.		
Тема 1.5. Законодательство российской федерации о налогах и сборах	Содержание учебного материала:		2	2,3
	1.	Налоговой законодательство РФ: назначение содержание Действие актов законодательства во времени. Порядок внесения изменений.		
	2.	Налоговый Кодекс РФ: назначение, содержание.		
	3.	Элементы закона о налоге и их характеристика.	4	3
	Практические занятия:			
	1.	Изучение нормативно-правовой базы по налогообложению торговых организаций.		
Тема 1.6. Налоговая система и система налогов и сборов в РФ.	Содержание учебного материала:		10	2,3
	1.	Понятие налоговой системы. Принципы построения.		
	2.	Система налогов и сборов в РФ: сущность налогов и сборов, функции.		
	3.	Классификация налогов и сборов.		
	4.	Общепринятая система налогообложения: федеральная, региональные, местные налоги.		
	5.	Специальные налоговые режимы: упрощенная система налогообложения, единый налог на вмененный доход		
	6.	Методика расчета основных видов налогов.	10	3
	Практические занятия:			
	1.	Работа с нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения.		
	2.	Расчет отдельных видов налогов торговых организаций.		
Тема 1.7. Налоговый контроль за соблюдением законодательства о налогах и сборах	Содержание учебного материала:		6	2,3
	1.	Организация налоговой службы: цели и задачи. Права и обязанности налоговых органов.		
	2.	Формы и методы проведения налогового контроля.		
Самостоятельная работа при изучении МДК 02.01.			39	3
1, Изучить основы методологии налогообложения.				
2. Изучить принципы налогообложения в российской налоговой системе.				
3. Изучить систему российского налогового законодательства.				

4. Изучить права и обязанности субъектов налогообложения.					
5. Налоговые правонарушения и ответственность за их совершение.					
6. Изучить обжалование актов налоговых органов и действий или бездействия их должностных лиц.					
МДК 02.02. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности		13 2			
Тема 1.8. Методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности.	Содержание учебного материала:	6	2,3		
	1. Предмет, цели и задачи анализа финансово-хозяйственной деятельности.				
	2. Метод и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности.				
Тема 1.9. Информационное обеспечение и организация аналитической работы.	Содержание учебного материала:	6	2,3		
	1. Виды экономической информации и требования, предъявляемые к информационной базе экономического анализа.				
	2. Система экономических показателей				
	3. Классификация видов анализа.				
	4. Планирование и основные этапы экономической работы.				
Тема 2.0. Анализ розничного товарооборота	Содержание учебного материала:	6	2,3		
	1. Методика анализа розничного товарооборота.				
	Практические занятия:			4	3
	1. Анализ объема общего товарооборота.				
	2. Анализ структуры товарооборота.				
Составление пояснительной записки.					
Тема 2.1. Анализ оптового товарооборота.	Содержание учебного материала:	4	2,3		
	1. Особенности анализа на предприятии оптовой торговли.				
	Практические занятия:	2	3		
	1. Анализ оптового товарооборота.				
Тема 2.2. Анализ эффективности использования материальных ресурсов.	Содержание учебного материала:	6	2,3		
	1. Анализ товарных запасов, товарооборачиваемости и поступления товаров в рознице и опте, задачи, методика.				
	Практические занятия:			2	3
	1. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости в розничной и оптовой торговле.				
	2. Анализ поступления товаров в оптовых и розничных предприятиях.				
Тема 2.3.	Содержание учебного материала:	6	2,3		

Анализ затрат и издержек обращения торгового предприятия.	1.	Методика анализа издержек обращения в целом по предприятию.		
	2.	Методика анализа издержек обращения по отдельным статьям.		
	Практические занятия:		4	3
	1.	Анализ издержек обращения в целом по предприятию.		
	2.	Анализ издержек обращения по отдельным статьям.		
Тема 2.4. Анализ финансовых ресурсов.	Содержание учебного материала:		2	2,3
	1.	Анализ валового дохода: сущность, факторы.		
	Практические занятия:		2	3
Тема 2.5. Анализ финансовых результатов.	Содержание учебного материала:		4	2,3
	1.	Значение, задачи, источники, методика анализа прибыли.		
	Практические занятия:		2	3
	1.	Анализ прибыли и расчет влияния факторов.		
Тема 2.6. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов.	Содержание учебного материала:		4	2,
	1.	Значение и методика анализа численности работников и фонда оплаты труда.		
	Практические занятия:		2	3
	2.	Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда оплаты труда.		
Тема 2.7. Анализ финансового состояния и деловой активности предприятия.	Содержание учебного материала:		6	2,3
	1.	Анализ финансового состояния и финансовой устойчивости торгового предприятия.		
	Практические занятия:		2	3
	1.	Анализ финансовой устойчивости предприятия.		
Самостоятельная работа при изучении МДК 02.02.			44	
1.Изучить тему «Торговля как вид предпринимательской деятельности». «ОПФ торговых организаций и их финансовые особенности» (написание конспектов).				3
2.Изучить общие понятия активов и капитала предприятия (составить схемы)				
3.Изучить нормативно-установленную трактовку доходов и расходов коммерческих организаций.				
4.Изучить взаимосвязь издержек обращения, объема товарооборота и прибыли торговой организации.				
5.Изучить систему показателей рентабельности торговли.				
6.Изучить систему прибылей и распределение прибыли торговой организации.				
Примерная тематика домашних заданий				
1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы (по вопросам				

<p>к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем).</p> <p>2. Подготовка к лабораторным и практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление лабораторно-практических работ, отчетов и подготовка к их защите.</p> <p>3. Самостоятельное изучение правил выполнения чертежей и технологической документации</p> <p>4. Работа над курсовым проектом</p>		3
<p>Производственная практика (по профилю специальности)</p> <p>Виды работ:</p> <p>1. Оформление финансовых документов и отчетов;</p> <p>2. Проведение денежных расчетов;</p> <p>3. Расчет основных налогов;</p> <p>4. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;</p>	36	

Содержание обучения по МДК 02.03 Маркетинг				
МДК 02.03. Маркетинг			183	
Тема 2.1 Составные элементы маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала:		8	2
	1.	Сущность маркетинга, основные понятия. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Объекты маркетинга (товары, услуги, идеи и др). Основные группы субъектов маркетинга (конечный потребитель, организации-потребители, производители, оптовая и розничная торговля, специалисты по маркетингу). Роль маркетинга в деятельности предприятия		
	2.	Функции, цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля маркетинга, их краткая характеристика. Основные цели и задачи маркетинга. Основные правила маркетинга. Роль маркетинга.		
	3.	Формирование маркетинга. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий (сбыта), собственно маркетинга, социально-этичного маркетинга. Краткая характеристика.		
	4.	Виды маркетинга: товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный, массовый, дифференцированный, концентрированный; виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный. Типы маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.		
Самостоятельная работа обучающихся.		4	3	
Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Заполнить таблицу по теме «Виды и типы маркетинга».				
Тема 2.2 Комплекс маркетинга, маркетинговая среда торговой организации.	Содержание учебного материала:		4	2
	1.	Понятие комплекса маркетинга. Характеристика элементов: продукт, цена, распределение (сбыт), продвижение (коммуникационная политика). Сущность концепций комплекса маркетинга 4С, 5Р, 7Р		
	2.	Маркетинговая окружающая среда. Внутренняя среда маркетинга (производственная среда, управленческая среда, финансовая служба, сбыт и др.) Внешняя микросреда маркетинга (поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории). Внешняя макросреды маркетинга (воздействующие на фирму факторы: социально-		

		демографические, экономические, природные, политико-правовые, научно-технические, культурные)		
	Практическое занятие 1.		2	3
	Анализ окружающей среды торговой организации. Освоение навыка составлять структуру SWOT-анализа, оценивать сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы внешней среды, составлять отчет по результатам исследований, составлять таблицы группировок по результатам разведочных исследований.			
	Самостоятельная работа обучающихся.		3	3
	Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Повторение из курса менеджмента темы «Анализ сильных и слабых сторон организации, возможности и угрозы внешней среды». Составить схему «Маркетинговая среда торговой организации».			
Тема 2.3 Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.	Содержание учебного материала:		6	2
	1.	Рынок как экономическая основа маркетинга. Понятие рынка, классификация. Основные условия функционирования рынка. Структурные элементы рынка: товарное предложение, спрос, рыночные цены. Основные характеристики: емкость, конъюнктура, рыночная ситуация, сбалансированный рынок, рынок продавца, рынок покупателя.		
	2.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка. Понятие сегмента рынка. Критерии сегментации рынка. Сегментация рынка по географическим, демографическим, экономическим, социальным, психографическим и поведенческим признакам. Стратегии завоевания сегментов рынка (массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг)		
	3.	Рыночная ниша, позиционирование товара. Понятие рыночной ниши, вертикальная и горизонтальная рыночные ниши. Позиционирование товара на рынке: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке.		
	Самостоятельная работа обучающихся.		3	3
	Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Изучение методики сегментирования товарного рынка. Составить конспект по теме: «Позиционирование товара».			
Тема 2.4 Товар и товарная политика в системе маркетинга.	Содержание учебного материала:		4	2
	1.	Товар и товарная политика в системе маркетинга. Товар в маркетинговом понимании. Услуга как товар. Товарная политика фирмы и ее задачи. Формирование товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Сервис в товарной политике фирмы. Клиентоориентированный подход в обслуживании покупателей. Золотые правила обслуживания.		
	2.	Концепция жизненного цикла товара. Рыночный жизненный цикл (РЖЦ) товара, его		

		основные этапы, способы продления. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Понятие нового товара, причины провала «новинки» на рынке. Рыночная атрибутика товаров. Товарно-знаковая символика товара. Товарный знак, его значение и требования к нему.		
		Практические занятия 2,3.	4	3
		Освоение навыка анализа ассортиментной политики торговой организации (конкретного магазина). Полевые испытания		
		Самостоятельная работа обучающихся.	4	3
		Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Подготовка докладов по теме «Товарный знак, товарная марка, логотип, бренд».		
Тема 2.5. Цены и ценовая политика маркетинга		Содержание учебного материала:	4	2
	1.	Ценовая политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга. Функции цены. Виды цен. Стоимость товара с позиции продавца и покупателя. 3 подхода ценообразования в маркетинге.		
	2.	Методы ценообразования. Стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен, стратегия неизменных и изменяющихся цен, стратегия неокругленных цен, стратегия цен учитывающих географический фактор. Расчет цены с позиции конкуренции. Методы стимулирующего ценообразования Особенности ценообразования на новые и известные товары. Реакция потребителей на изменения цен.		
		Практическое занятие 4.	2	3
		Освоение навыков ценообразования. Ценовое исследование, анализ соотношения цен. Решение задач и ситуаций. Анализ ценовой политики организации. Анализ реакции потребителей на изменение цен. Полевые испытания		
		Самостоятельная работа обучающихся.	3	3
		Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Подготовка сообщений по теме «Стоимость товара с позиции продавца и покупателя». Сбор, обработка и анализ информации.		
Тема 2.6. Сбытовой маркетинг торговых организаций		Содержание учебного материала:	4	2
	1	Сбытовая политика фирмы. Распределение товаров на рынке. Сбытовая политика в маркетинге, ее роль и основные направления. Особенности современной системы распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Выбор каналов распределения. Средства распространения товаров. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.		
	2	Торговые посредники, их роль в доведении товара до потребителя Виды посредников. Торговые посредники и критерии их выбора. Оптовая и розничная торговля. Маркетинговые принципы		

		выбора оптовых фирм. Розничная торговля: основные элементы и перспективы развития.		
		Самостоятельная работа обучающихся.	2	3
		Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Подготовка сообщений по теме «Сбытовая политика фирмы». Повторение темы из логистики.		
Тема 2.7 Потребности. Поведение потребителей.		Содержание учебного материала:	6	2
	1	Понятие потребностей. Виды потребностей. Современная теория потребностей. Потребности физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные. Искусственные потребности. Классификация потребителей по поведенческому и психографическому принципу.		
	2	Факторы, влияющие на поведение потребителей. Факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей: культурные, социальные, личностные, психологические. Семья как объект изучения в поведении потребителей, понятие жизненного цикла семьи. Факторы, влияющие на покупки семьи. Типы покупок, источники покупок.		
	3	Типология потребителей. Модель потребительского поведения, характеристика этапов. Послепокупочное поведение потребителя. Риски покупателя: финансовые потери, потери времени, физический риск, психологический риск. Консюмеризм.		
		Практические занятия 5,6.	4	3
		Освоение навыка определения характеристик покупателей, выявление факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя и формирование основных видов потребностей. Исследование модели поведения потребителя. Исследование рисков покупателя.		
		Самостоятельная работа обучающихся	5	3
		Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Подготовка докладов по теме «Потребности моей семьи». Составить сообщение по теме «Риски покупателя»		
Тема 2.8. Маркетинговые коммуникации продвижения товара и их особенности в торговле.		Содержание учебного материала:	12	2
	1	Средства продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, характеристика, задачи. Основные средства воздействия: реклама, прямой маркетинг (личная продажа), связи с общественностью, стимулирование. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций, функции продвижения. Выбор эффективных средств маркетинговых коммуникаций.		
	2	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы, основные цели и функции. Виды рекламы. Средства распространения рекламы, достоинства и недостатки отдельных средств. Выбор видов и носителей рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Рекламная кампания		
	3	Социально-психологические основы рекламы. Реклама как метод управления людьми. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Методы внушения и убеждения.		

		Процесс воздействия и восприятия рекламы.		
	4	Изучение методов продвижения товаров. Продвижение товаров при помощи личной продажи (директ-маркетинг). Методы личных продаж. Этапы проведения личной продажи. Роль искусства общения в процессе личной продажи. Правила презентации товара. Основные правила личной продажи. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи; положительные и отрицательные стороны. Мероприятия паблик-рилейшнз.		
	5	Стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта и их характеристика. Достоинства и недостатки средств стимулирования сбыта. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах		
	6	Понятие мерчендайзинга. Сущность, цели и задачи мерчендайзинга. Три закона мерчендайзинга: закон запаса, характеристики правил ассортимента, торгового запаса, присутствия; закон расположения, характеристики правил представления, «лицом к покупателю», определения места на полках, приоритетных полок; закон представления, характеристики принципов оптимальности, помощи покупателям, KISS, правило размещения ценников. Принципы выкладки товаров. Идеологические правила выкладки товаров. Служба ФОССТИС, сущность ФОС, мероприятия ФОС; сущности СТИС, мероприятия СТИС по отношению к покупателям, посредникам, продавцам.		
	Практические занятия 7,8,9		6	3
	Приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний. Полевые исследования			
	Приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний. Поиск творческой идеи. Полевые исследования			
	Освоение практических навыков и приемов по стимулированию сбыта товаров. Работа в команде. Разработка программы стимулирования сбыта конкретного товара.			
	Самостоятельная работа обучающихся.		9	8
	Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Подготовка отчета по анализу рекламных акций в магазинах города. Подготовка сообщений по теме « Стимулирование продаж».			
Тема 2.9 Конкуренция и конкурентоспособность	Содержание учебного материала:		8	2
	1	Понятие конкуренции. Понятие конкуренции, объект конкуренции. Виды конкуренции, признаки. Рынок чистой (совершенной) конкуренции: понятие, условия существования. Рынок несовершенной конкуренции: понятие, признаки. Разновидности несовершенной конкуренции (монополия, олигополия).		
	2	Конкурентная среда. Ценовая и неценовая конкуренция. Конкурентный анализ, этапы. Модель 5 сил конкуренции по Портеру: поставщики, покупатели, новые конкуренты, товары-заменители, внутриотраслевая конкуренция.		

	3	Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность товара: понятие, критерии конкурентоспособности. Этапы проведения конкурентоспособности товара. Маркетинговая стратегия товара. Пути повышения конкурентоспособности товара		
	4	Конкурентоспособность организации. Характеристика факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность организации. Пути достижения конкурентоспособности предприятия.		
	Практическое занятие 10.		2	3
	Анализ конкурентоспособности товара и организации. Полевые испытания			
	Самостоятельная работа обучающихся.		5	3
	Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Подготовка сообщений по теме: «Конкурентоспособность товара, конкурентоспособность организаций торговли».			
Тема 2.10. Маркетинговые исследования.	Содержание учебного материала:		12	2
	1,2	Маркетинговые исследования. Понятие МИ, цели и задачи. Объекты маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований, характеристика этапов.		
	3	Маркетинговая информация, методы сбора. Виды: вторичная информация (внутренняя и внешняя, преимущества и недостатки), первичная информация. Полевые исследования как способ получения первичной информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации (наблюдение, эксперимент, опрос).		
	4	Маркетинговые исследования внешней среды и конкурентов Анализ внешней и внутренней среды. Исследования конкурентов. Виды и методы исследования конкурентов. Конкурентная разведка. Мероприятия конкурентной разведки.		
	5	Маркетинговые исследования рынков. Изучение объемов рынка, потенциального спроса, региональных особенностей. Маркетинговые исследования потребителей: цели, задачи. Направления изучения потребителей.		
	6	Проведение маркетинговых исследований товара и цены. Направления исследования товаров и марок: имидж и репутация товара и марки, уровень известности марки, товарный анализ (качество, размер, форма, цвет, дизайн, упаковка, функции и т.д.). Исследование цен.		
	Практические занятия 11,12,13,14,15.		10	3
	1	Освоение навыка маркетинговых исследований внешней и внутренней среды. Исследование конкурентов. Полевые испытания		
	2	Освоение навыков разработки формы для сбора маркетинговой информации. Разработка анкеты (формы) для записи результатов наблюдения.		
3	Практическое занятие. Овладение методикой проведения маркетинговых исследований			

		потребителей. Сбор сведений из открытых источников. Опрос. Полевые исследования		
	4	Практическое занятие. Освоение алгоритма проведения маркетинговых исследований товара и цены в торговых организациях города. Полевые исследования		
	5	Практическое занятие. Освоение алгоритма проведения маркетинговых исследований товара и цены в торговых организациях города. Полевые исследования		
	Самостоятельная работа обучающихся.		11	3
	Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Изучение методики исследований конкурентов. Подготовка сообщений на тему «Конкурентная разведка». Разработка вопросов. Проведение опросов в торговой организации. Подготовка сообщений на тему «Анализ цен на товар (конкретный) в торговых сетях города. Составить отчет по исследованиям.			
Тема 2.11. Управление маркетингом	Содержание учебного материала:		4	3
	1	Управление маркетингом на предприятии. Маркетинговая служба торговой организации. Связь с другими отделами. Стратегическое планирование маркетинга. Структура плана маркетинга.		
	2	Контроль в маркетинге. Виды контроля в маркетинговой деятельности: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль. Цели контроля, содержание контроля.		
	Самостоятельная работа обучающихся.		2	3
	Работа с информационными средствами обучения на бумажном и электронном носителях. Повторение пройденного материала. Сбор и обработка информации для подготовки к производственной практике.			
Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе			20	3
Примерная тематика курсовых работ				
1. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия.				
2. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.				
3. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).				
4. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.				
5. Маркетинговое исследование ассортимента и покупательского спроса на один вид товара (мед, молоко, телефоны и тд)				
6. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.				
7. Стимулирование сбыта в розничной торговле как средство успешного продвижения товара на рынок.				
8. Исследование роли и значения товарного знака в коммерческой деятельности предприятия.				
9. Маркетинговое исследование особенностей мерчендайзинга в гипермаркете				
10. Маркетинговое исследование торговых марок <i>одного товара</i> , реализуемого в розничной торговле города Костромы.				
11. Исследование показателей конкурентоспособности товара (на конкретном примере)				

<p>12. «Паблик рилейшенз» в системе маркетинга.</p> <p>13. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.</p> <p>14. Персональная продажа как вид маркетинговой коммуникации.</p> <p>15. Анализ показателей конкурентоспособности розничного торгового предприятия</p> <p>16. Использование интернет-технологий в маркетинге.</p> <p>17. Стимулирование сбыта в розничной торговле как средство успешного продвижения товара на рынок.</p>		
<p>Самостоятельная работа над курсовой работой (проектом):</p> <p>1.Выбор темы курсовой работы.</p> <p>2.Сбор информации по теме: литературы, статистических данных, используемых при решении поставленной в курсовой работе задачи, за последние несколько лет (месяцев).</p> <p>3.Сортировка и обработка собранного материала по теме.</p> <p>4.Непосредственное написание работы.</p> <p>5.Выполнение практической части в виде самостоятельного задания (расчеты, анализ, сравнение).</p>	10	
<p style="text-align: center;">Темы для самостоятельной работы студентов</p> <p>Основные этапы развития маркетинга.</p> <p>Классификация рынков. Рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок.</p> <p>Квалификационные требования к специалисту по маркетингу.</p> <p>Права потребителей. Движение за их расширение и защиту.</p> <p>Изучение методики сегментирования товарного рынка.</p> <p>Позиционирование товара.</p> <p>Критерии оценки конкурентоспособности.</p> <p>Ложные и истинные потребности.</p> <p>Риски покупателя.</p> <p>Схема маркетинговых исследований.</p> <p>Основные этапы процесса стратегического планирования.</p>		
<p>Производственная практика (по профилю специальности)</p> <p>Виды работ: Анализ маркетинговой среды организации. Выявление потребностей (спроса) на товары. Анализ поведения потребителей при совершении покупки. Реализация маркетинговых коммуникаций в соответствии с индивидуальным заданием. Анализ товарной и ценовой политики фирмы. Определение конкурентоспособности товара, организации. Участие в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций. Изучение конкурентов (конкурентная разведка). Исследование потребителя.</p>	36	
<p>Всего по МДК 02.03. Маркетинг, в т. ч. курсовая работа (30 часов) и производственная практика (36 часов)</p>	219	
<p>Всего по ПМ</p>	504	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочей программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов «Маркетинг», «Финансы, налоги и налогообложение».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Маркетинг»:

- комплект бланков технологической документации;

- комплект учебно-методической документации;

-технические средства обучения: компьютерное и мультимедийное оборудование;

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Финансы, налоги и налогообложение»:

- комплект бланков технологической документации;

- комплект учебно-методической документации;

-технические средства обучения: компьютерное и мультимедийное оборудование;

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

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

Основные источники:

1. Галяпина Л.В. Трускова Т.М Финансы и кредит. Учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 432с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф. Пер. с англ. В.Б. Боброва.- М.: Бизнес-книга, 2017. - 698 с.

3. Романенко С. Н. Маркетинг.- М.: Дашков и К, 2017. – 272с.

4. Худолеев В.В. Налоги и налогообложение. М.:Форум-ИНФРА-М, 2017

Дополнительная литература:

1.Налоговый Кодекс РФ в редакции от 21.04.2015 года

2. Климович В.П. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. М.: Форум- ИНФРА-М, 2017.- 453с.

3.Лупей Н.А. Финансы и налогообложение торговых организаций. Учебное пособие.- М.: Дашков и К, 2017.- 307с.

4.Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг:

Учебное пособие/ Ш.Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.

Интернет-ресурсы:

1. my-market.ru › market__171.html - Маркетинговые исследования и консультации

2. <http://www.marketingpro.ru/> - Маркетинг

3. <http://www.marketingnews.ru/>- Новости маркетинга

4. Информационно-поисковая система «Консультант +»

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Выполнение работ по профессии рабочего. При работе над курсовой работой (проектом) обучающимся оказываются консультации.

Профессиональному модулю «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» должны предшествовать дисциплины: «Основы менеджмента», «Логистика», «Статистика», «Экономика организации».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

Реализация основной профессиональной образовательной программы по специальности среднего профессионального образования должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла, эти преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Инженерно-педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов.

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
Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности.	Расчет экономических микропоказателей с использованием данных бухгалтерской отчетности	решение и защита практических задач;
Проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.	Расчет товарооборачиваемости на основании данных инвентаризации. Расчет отклонений от норматива и выявление факторов вызвавших эти отклонения	зачет по производственной практике;
Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	Оформить поступление товаров от поставщика и реализацию товаров оптовым покупателям с использованием профессиональной программы 1С: Предприятие.	защита практических работ; квалификационной экзамен по ПМ;
Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.	Решение ситуаций, связанных с финансово-хозяйственной деятельностью предприятий.	решение и защита практических задач; квалификационной экзамен по ПМ
Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.	Расчет экономических показателей работы организации, связанных с ценообразованием и оплатой труда.	зачет по производственной практике; квалификационной экзамен по ПМ
Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	Решение ситуаций, связанных с выявлением потребностей и спроса потребителей. Анализ методов формирования спроса и стимулирования сбыта. Разработка маркетинговых мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта	защита практических работ; квалификационной экзамен по ПМ
Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	Анализ применения маркетинговых коммуникаций. Разработка предложений по применению маркетинговых коммуникаций	защита курсовой работы;
Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	Выбор методов исследования потребностей. Разработка анкет и опросных листов. Составление отчета по результатам. Разработка плана маркетинга предприятия	квалификационной экзамен по ПМ
Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих	Анализ сбытовой политики организации, разработка	зачет по производственной практике;

должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	предложений. Выбор и анализ показателей конкурентоспособности и конкурентных преимуществ организаций Разработка предложений по обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг	защита курсовой работы;
Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.	Анализ плана розничного и оптового товарооборота. Анализ плана показателей по труду и заработной плате. Анализ плана показателей по доходам и расходам и выявлению финансовых показателей.	квалификационной экзамен по ПМ

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
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- демонстрация интереса к будущей профессии. -аргументированность и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии; - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности; - наличие положительных отзывов по итогам практики; - участие в студенческих конференциях, конкурсах и т.п.	защита творческих работ; тестирование; устный опрос; зачет
Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области разработки технологических процессов; - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.	решение ситуационных задач; защита практических работ;

Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	решение ситуационных задач;
Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	защита рефератов;
Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения.	оценка работы в тренинге;
Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня	интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы;
Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.	- использование нормативной базы для аргументации принятых решений при выполнении практических занятий и лабораторных работ.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.	- использование нормативной базы для аргументации принятых решений при выполнении практических занятий и лабораторных работ	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы