

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная  
организация  
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы профессионального модуля

ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой  
деятельности»

Специальность: 38.02.04 - «Коммерция (по отраслям)»

В целях актуализации образовательной программы с учетом появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов в рабочую программу внесены следующие изменения (дополнения):

1. п. 4.1.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.

2. п. 4.2 Основная и дополнительная учебная литература, и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения профессионального модуля внесены изменения в нормативно-правовые акты.

3. п. 4.3. Дополнительные ресурсы информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины - внесен ресурс <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

4. п. 5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения профессионального модуля внесено дополнение, что при разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования»

5. в Приложение 1 к РППМ п. 2 (Методические материалы по освоению профессионального модуля) – актуализированы рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Разработчик: Шосталь О.В.

18 мая 2023 г.

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 57 от 25 мая 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП



Шосталь О.В.

Начальник УМУ

Усенок С.С.

26 мая 2023 г.

М.П.

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная  
организация  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено  
Учебно–методическим советом Колледжа  
протокол заседания  
№ 33 от 01.09. 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
(ПМ.02)**

По специальности **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

Квалификация **Менеджер по продажам**

Форма обучения **очная**

Рабочий учебный план по  
специальности утвержден  
директором 12.04.2021 г.

Калининград

**Лист согласования рабочей программы профессионального модуля**

Рабочая программа модуля ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.05.2014 г. № 539.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 33 от 01.09. 2021 г.

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

<b>Содержание</b>		<b>Стр.</b>
1.	Паспорт программы профессионального модуля	4
2.	Результаты освоения профессионального модуля	6
3.	Структура и содержание профессионального модуля	8
4.	Условия реализации программы профессионального модуля	24
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	26
6.	Приложение 1. Оценочные средства	30

# 1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

## 1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» (ПМ.02) является частью ОПОП в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» в части освоения основного вида профессиональной деятельности «Менеджер по продажам» и соответствующих профессиональных компетенций:

### 1.1.1. Перечень профессиональных компетенций

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

### 1.1.2. В результате освоения профессионального модуля студент 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,
-------------------------	--

	<p>других маркетинговых коммуникаций; анализа маркетинговой среды организации;</p>
Уметь	<p>составлять финансовые документы и отчеты; осуществлять денежные расчеты; пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения; рассчитывать основные налоги; анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций; применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа; выявлять, формировать и удовлетворять потребности; обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; проводить маркетинговые исследования рынка; оценивать конкурентоспособность товаров;</p>
Знать	<p>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, объекты, субъекты; средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.</p>

## **1.2. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

Объем образовательной нагрузки – 299 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 198 часов,

лекции – 118 часов,

практические занятия – 80 часов,

промежуточная аттестация – 10 часов,

консультации – 26 часов,

самостоятельная учебная работа – 75 часов.

Учебная практика – 36 часов.

Производственная практики – 36 часов.

#### **МДК.02.01 Финансы, налоги и налогообложение**

Объем образовательной нагрузки – 88 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 58 часов,

лекции – 38 часов,

практические занятия – 20 часов,

промежуточная аттестация – 4 часов,

консультации – 10 часов,

самостоятельная учебная работа – 20 часов.

#### **МДК.02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

Объем образовательной нагрузки – 99 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 66 часов,

лекции – 36 часов,

практические занятия – 30 часов,

промежуточная аттестация – 4 часов,

консультации – 10 часов,

самостоятельная учебная работа – 23 часов.

#### **МДК.02.03 Маркетинг**

Объем образовательной нагрузки – 112 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 74 часов,

лекции – 44 часов,

практические занятия – 30 часов,

промежуточная аттестация – 2 часов,

консультации – 6 часов,

самостоятельная учебная работа – 32 часов.

#### **УП.02.01 Учебная практика – 36 часов**

#### **ПП.02.01 Производственная практика (по профилю специальности) – 36 часа**

### **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

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

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

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

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

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

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

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

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

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

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

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

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

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, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации



### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов <i>(макс. учебная нагрузка и практики)</i>	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. 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 – 2.9	Раздел 1. МДК.02.01. «Финансы, налоги и налогообложение»	88	58	20	-	20	-	-	-
	Раздел 2. МДК.02.02. «Анализ финансово-хозяйственной деятельности»	99	66	30	-	23	-	-	-
	Раздел 3. МДК.02.03. «Маркетинг»	112	74	30	-	32	-	-	-
	Учебная практика	36		-	-		-	36	-
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36		-	-		-		36
	Всего:	299	198	80	-	75	-	36	36

## 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ.01)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
<b>МДК.02.01 Финансы, налоги и налогообложение</b>		<b>58</b>	
<b>Раздел 1. МДК.02.01 Финансы</b>			
<b>Тема 1. Деньги и денежное обращение</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	1. Сущность и функции денег. Формы и виды денег. Денежное обращение.		1
	2. Денежная система: понятие, элементы, типы. Особенности функционирования и принципы организации денежных систем. Характеристика денежной системы РФ. Система денежных отношений (СДО) и её подсистемы.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Расчёт денежных агрегатов. Анализ структуры денежной базы.		2
<b>Тема 2. Сущность финансов и финансовая политика. Финансовая система.</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Финансы: сущность и функции. Финансовая система. Финансовая политика		1
	2. Государственный бюджет и функции казначейства		1
	3. Внебюджетные специальные фонды государства		1
	4. Страхование		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Начисление страховых взносов во внебюджетные специальные фонды.		2
<b>Тема 3. Финансы предприятий различных организационно-правовых форм.</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Финансы предприятий. Основные и оборотные средства предприятия.		1
	2. Доходы, расходы и прибыль предприятия.		1
	3. Финансовое планирование, контроль и отчётность		1

	4. Платёжеспособность предприятия		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Расчёт амортизационных отчислений равномерным и ускоренным способами.		2
	2. Расчёт показателей экономической эффективности использования основных и оборотных средств.		2
	3. Расчёт потребности в оборотных средствах..		2
	4. Расчёт суммы, прироста (уменьшения) устойчивых пассивов		2
	5. Расчёт издержек обращения (производства) по видам.		2
	6. Расчёт валового дохода, издержек обращения и прибыли.		2
	7. Расчёт рентабельности.		2
	8. Расчёт показателя платёжеспособности (ликвидности) предприятия.		2
<b>Тема 4. Кредит и банки.</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Сущность, функции и формы кредита		1
	2. Банки и банковская деятельность		1
	3. Центральный банк России (ЦБ РФ)		1
	4. Денежно-кредитная политика		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Расчёт процентной ставки за кредит и процентных денег.		2
	2. Операции наращивания и дисконтирования.		2
	3. Расчёт показателей экономической эффективности капитальных вложений.		2
<b>Тема 5. Рынок ценных бумаг (РЦБ).</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Сущность, организация и функционирование РЦБ		1
	2. Понятие и виды ценных бумаг		1
	3. Участники рынка ценных бумаг		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Расчёт дивидендов по акциям.		2
	2. Расчёт текущей цены ГКО.		2
	3. Определение цены векселя (операция по учёту).		2

<b>Самостоятельная работа</b>		<b>20</b>	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК.02.01. Финансы</b> Написание рефератов по вопросам происхождения и видам денег. Факторы, влияющие на денежную массу: количества денег и скорость их оборота. Современная финансовая политика РФ. Типы финансовой политики. Принципы организации финансов предприятия. Факторы, влияющие на организацию финансов предприятия. Основные этапы развития кредитных отношений: первичное становление, структурное развитие, современное состояние. Подготовка сообщений по происхождению банков и их роли в экономической системе, состояние банковского дела в регионе. Влияние РЦБ на развитие экономики. Исторический аспект развития РЦБ.			
<b>Раздел 2. МДК.02.01. Налоги и налогообложение</b>			
<b>Тема 1. Понятие налога и сбора. Классификация налогов</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Понятие налога и сбора. Признаки налога и сбора. Функции налога. Элементы налога.		1
	2. Понятие и виды федеральных, региональных и местных налогов и сборов. Понятие и виды специальных налоговых режимов.		1
	3. Прямое и косвенное налогообложение.		1
	<b>Практические занятия</b>		
	Не предусмотрены		
<b>Тема 2. Федеральные налоги</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Налог на добавленную стоимость		1
	2. Акцизы		1
	3. Налог на прибыль организаций		1
	4. Налог на доходы физических лиц		1
	5. Природно-ресурсные платежи		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Решение задач по определению плательщиков, облагаемых и необлагаемых оборотов, исчисление налоговой базы и суммы		2

	налога в бюджет.		
	2. Решение задач по определению плательщиков, облагаемых и необлагаемых оборотов исчислению налоговой базы и суммы налога в бюджет.		2
	3. Решение задач по определению плательщиков, учитываемых и не учитываемых при исчислении налога доходов и расходов, исчисление налоговой базы и суммы налога в бюджет.		2
	4. Решение задач по определению плательщиков, облагаемых и необлагаемых доходов, исчисление налоговой базы и суммы налога в бюджет.		2
	5. Решение задач по определению плательщиков, налоговой базы и суммы налогов.		2
<b>Тема 3. Региональные налоги</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Налог на имущество организаций		1
	2. Транспортный налог		1
	3. Налог на игорный бизнес		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Решение задач по определению плательщиков и сумм налога.		2
	2. Решение задач по определению транспортного налога.		2
<b>Тема 4. Местные налоги</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Налог на имущество физических лиц.		1
	2. Земельный налог.		1
	<b>Практические занятия</b>		
	Не предусмотрены		
<b>Тема 5. Специальные налоговые режимы</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Упрощенная система налогообложения (УСН)		1
	2. Патентная система налогообложения (ПСНО)		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Решение задач по определению налоговой базы и суммы налога		2
<b>Самостоятельная работа по модулю</b>		<b>8</b>	

<b>Самостоятельная работа при изучении раздела МДК.02.01. Налоги и налогообложение</b>			
Изучение учебной литературы, нормативно правовых актов. Решение практических ситуаций. Тематика внеаудиторной самостоятельной работы Изучение полномочий законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов РФ в части установления региональных налогов и нормативно-правового регулирования местных налогов. Изучение особенностей исчисления налоговой базы для расчета НДС. Ознакомление со спецификой исчисления акцизов, решение практических ситуаций по акцизам. Изучение особенностей исчисления и уплаты налога банками, страховщиками, негосударственными внебюджетными фондами, участниками рынка ценных бумаг, решение практических ситуаций по налогу на прибыль организаций. Решение спорных практических ситуаций по налогам.			
<b>МДК.02.02. Анализ финансово – хозяйственной деятельности</b>		<b>66</b>	
<b>Тема 1.</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
<b>Предмет, содержание, задачи экономического анализа</b>	1. Предмет и содержание экономического анализа как экономической науки.		1
	2. Значение и задачи экономического анализа в современных условиях хозяйствования.		1
	<b>Практические занятия</b>	-	
	Не предусмотрены		
<b>Тема 2.</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
<b>Метод и приемы экономического анализа</b>	1. Метод экономического анализа, его теоретическая основа.		1
	2. Приемы экономического анализа.		1
	3. Система показателей, используемых для анализа и их сопоставимость.		1
	<b>Практические занятия</b>	-	
	Не предусмотрены		
<b>Тема 3.</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
<b>Организация аналитической работы на предприятии</b>	1. Виды экономического анализа.		1
	2. Источники экономической информации.		1
	3. Схема аналитического процесса.		1

	4. Основные этапы аналитической работы.		1
	<b>Практические занятия</b>	-	
	Не предусмотрены		
<b>Тема 4. Анализ розничного товарооборота</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Значение, задачи, информационное обеспечение анализа розничного товарооборота.		1
	2. Методика анализа розничного товарооборота по общему объему и товарным группам.		1
	3. Анализ влияния факторов.		1
	4. Анализ товарных запасов, товарооборачиваемости и поступления товаров на предприятие: значение, задачи анализа.		1
	5. Источники информации и методика проведения.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ розничного товарооборота по общему объему.		2
	2. Анализ товарооборота по товарным группам.		2
	3. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости.		2
	4. Анализ поступления товаров.		2
<b>Тема 5. Анализ оптового товарооборота</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Значение, задачи, источники информации и методика проведения анализа оптового товарооборота по общему объему, товарным группам, видам и формам продажи.		1
	2. Особенности анализа товарных запасов и товарооборачиваемости на оптовом предприятии.		1
	3. Анализ поступления товаров.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ оптового товарооборота по общему объему и товарным группам.		2
	2. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости.		2
	3. Анализ поступления товаров.		2
<b>Тема 6. Анализ издержек обращения</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Значение, задачи, источники информации и методика анализа издержек обращения по общему объему и отдельным статьям.		1

	2. Анализ влияния факторов на уровень издержек обращения.		1
	3. Изыскание резервов снижения материальных затрат.		1
	4. Роль бухгалтера в осуществлении контроля за соблюдением сметы расходов.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ издержек обращения по общему объему.		2
	2. Анализ издержек обращения по статьям расходов.		2
	3. Анализ влияния факторов на уровень издержек обращения.		2
<b>Тема 7. Анализ показателей по труду</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Значение, задачи, источники информации и методика анализа показателей плана по труду: численности работников, производительности труда и фонда оплаты труда. Анализ влияния факторов.		1
	2. Мероприятия по увеличению производительности и повышению эффективности использования трудовых ресурсов.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ показателей по труду во взаимосвязи и взаимозависимости.		2
	2. Анализ численности работников и фонда оплаты труда.		
<b>Тема 8. Анализ валового дохода</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	Значение, задачи, источники информации и методика проведения анализа валового дохода; расчет и оценка влияния факторов, выявление резервов увеличения валового дохода.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	Анализ валового дохода, влияния факторов на его величину		2
<b>Тема 9. Анализ финансовых результатов</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	Значение, задачи, источники информации и методика анализа прибыли и рентабельности. Анализ влияния факторов.		1
	Выявление резервов повышения эффективности финансовых результатов.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ прибыли и рентабельности; расчет и оценка влияния		2



	факторов.		
	2. Анализ использования прибыли. Анализ внереализационных доходов и расходов.		2
<b>Тема 10. Анализ финансового состояния торгового предприятия</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Бухгалтерский баланс как основной источник анализа финансового состояния.		1
	2. Анализ общего объема, структуры средств и источников их формирования.		1
	3. Анализ финансовой независимости и платежеспособности предприятия.		1
	4. Анализ ликвидности.		1
	5. Анализ эффективности использования основных и оборотных средств.		1
	6. Анализ рентабельности капитала.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>6</b>	
	1. Анализ общего объема, структуры средств и источников их формирования.		2
	2. Анализ финансовой независимости, платежеспособности предприятия.		2
3. Анализ ликвидности баланса.		2	
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>23</b>	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК.02.02.</b> Изучение организации аналитического процесса в учебно-производственном предприятии. Анализ товарооборота, товарных запасов, товарооборачиваемости и поступления товаров в учебно-производственном предприятии. Анализ показателей оптового предприятия местной торговли. Разработка мероприятий по улучшению показателей товарооборота. Анализ издержек обращения в учебно-производственном предприятии, изыскание резервов их снижения. Анализ показателей по труду в учебно-производственном предприятии. Анализ валового дохода в учебно-производственном предприятии. Анализ влияния факторов на прибыль и рентабельность.			

Анализ консолидированной отчётности.			
<b>МДК.02.03. Маркетинг</b>		<b>74</b>	
<b>Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	1. Понятие и сущность маркетинга.		1
	2. Понятие и основные элементы рынка: спрос, товарное предложение, конъюнктура, рыночная ситуация и их взаимосвязь.		1
	3. Цели и задачи, основные специфические функции маркетинга. Принципы маркетинга.		1
	4. Классификация маркетинга: виды маркетинга по приоритетности задач и по широте охвата рынка.		1
	5. Понятие сегментации. Критерии сегментации. Рыночная ниша.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Анализ методов рыночной сегментации по группам потребителей, по основным конкурентам и видам продукции.		2
<b>Тема 2. Современные концепции маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.		1
	2. Виды маркетинговых концепций и их эволюция: производственная концепция, товарная концепция, концепция сбыта, традиционного, социально-этического и индивидуального маркетинга.		1
	3. Сущность современной концепции маркетинга.		1
	4. Основные требования социально-этического маркетинга.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Концепции маркетинга		2
<b>Тема 3. Маркетинговая среда организации и система маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Понятие маркетинговой среды организации. Внутренняя и внешняя среда организации.		1
	2. Микросреда маркетинга, понятие и сущность. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду фирмы.		1
	3. Макросреда маркетинга, понятие и сущность. Субъекты и		1

	неконтролируемые факторы, формирующие макросреду фирмы: стабильность политической системы, экономика, демография, природно-климатические факторы, внешняя политика.		
	4. Система маркетинга и ее задачи.		1
	5. Комплекс маркетинга, его ключевые элементы.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Маркетинговая среда		2
	2. Комплекс маркетинга		2
<b>Тема 4. Объекты маркетинговой деятельности</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребности, спрос. Определение понятий, их общность и различия.		1
	2. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные. Приоритетность потребностей. Характеристика отдельных видов потребностей.		1
	3. Виды спроса и их характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, демаркетинг, противодействующий.		1
	4 Роль маркетолога в проведении маркетинговых мероприятий.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Определение маркетинговых мероприятий при разных видах спроса с учетом всех типов маркетинга.		2
<b>Тема 5. Субъекты маркетинговой деятельности</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Субъекты маркетинговой деятельности.		1
	2. Модель покупательского поведения и ее составляющие. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке. Процесс восприятия товаров-новинки. Влияние характеристик нового товара на темпы его восприятия.		1
	3. Конкуренция: понятие, критерии оценки, виды. Анализ конкурентных возможностей фирмы. Методы анализа конкурентной среды. Модель конкурентной среды (матрица		1

	Портера). Определение ближайших конкурентов.		
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ факторов, влияющих на поведение покупателей.		2
	2. Сопоставление конкурентных возможностей двух фирм, их анализ		2
<b>Тема 6. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговая информационная система</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Понятие системы маркетинговых исследований и информации. Цели, задачи и виды исследований. Особенности маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований.		1
	2. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы отбора, классификация, требования к ней. Маркетинговая информационная система (МИС).		1
	3. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конъюнктурной среды, выявление потребностей и средств их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Организация сбора первичной информации и ее анализ на примере конкретной торговой фирмы.		2
	2. Используя аналитический метод маркетинговых исследований дать оценку деятельности конкретной торговой фирмы по учету конкурентной среды.		2
<b>Тема 7. Товар в системе маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Товар – важнейшее средство, его коммерческие характеристики. Маркетинговая классификация товара. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Понятие «жизненного цикла» товара (ЖЦТ). Стратегии		1

	маркетинга на разных этапах ЖЦТ.		
	2. Новые товары, этапы их разработки.		1
	3. Рыночная атрибутика товара. Марка товара. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара.		1
	4. Позиционирование товара и его конкурентоспособность.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Анализ ЖЦТ разных групп и товарных марок.		2
	2. Разработка нового товара и составление всех его характеристик.		2
<b>Тема 8. Ценовая политика маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Цена как категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация. Виды цен, особенности их применения.		1
	2. Ценообразование на разных этапах рынков. Порядок ценообразования: цели и задачи ценовой политики, определение спроса, виды издержек и их оценка, анализ цен и товаров-конкурентов. Методы ценообразования, их особенности и преимущества.		1
	3. Виды ценовых стратегий маркетинга. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Установление цены на новый товар.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ методов ценообразования.		2
	2. Выбор оптимального метода в заданных условиях фирмы.		2
<b>Тема 9. Сбытовая политика маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Понятие о сбыте и сбытовой политике. Товародвижение и каналы сбыта: прямые, косвенные, смешанные. Функции каналов сбыта, число и виды уровней каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные каналы распределения. Критерии выбора каналов сбыта.		1
	2. Торговые посредники, их классификация, типы торговых посредников, их характеристика и особенности. Факторы, влияющие на выбор посредников. Организация оптовой и		1

	розничной торговли.		
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Выбор канала распределения для конкретного товара с использованием различных уровней.		2
	2. Анализ посредников различных типов с учетом их отношения к праву собственности на товар.		2
<b>Тема 10. Методы маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Классификация методов маркетинга. Методы изучения спроса: назначение, разновидности, их возможности, достоинства и недостатки.		1
	2. Методика проведения маркетинговых исследований: наблюдение, опросы, анкетирование, интервью. Правила составления бланка анкеты.		1
	3. Система формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Основные цели и задачи ФОССТИС. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. ФОССТИС, Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Методы персональных продаж.		1
	4. Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.		1
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	1. Разработка анкеты опроса покупателей.		2
	2. Изучение методов стимулирования товаров в организациях различных форм собственности.		2
<b>Тема 11. Реклама в системе маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	1. Реклама, ее роль и значение в системе маркетинга. Виды и средства рекламы.		1
	2. Этапы рекламного цикла: определение целей, разработка концепции рекламы, размещение рекламного сообщения в СМИ, оценка эффективности рекламы.		1
	3. Исследования, необходимые на каждом из этапов рекламного цикла. Методы оценки эффективности рекламы.		1

	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Проведение исследований, необходимых для разработки концепции рекламы определенного товара.		2
	2. Составление рекламного сообщения о товаре с последующим размещением в СМИ, анализ его эффективности.		2
<b>Тема 12. Управление маркетингом</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	1. Процесс управления маркетингом.		1
	2. Информационная система управления маркетингом на фирме.		1
	3. Маркетинговый контроль.		1
	4. Основные принципы организации службы маркетинга.		1
	5. Виды организационных структур.		1
	6. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент фирмы.		1
	<b>Практические занятия</b>		
Не предусмотрены			
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>32</b>	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК 02.03.</b>			
1. Дифференцированный, интегрированный и потребительско-ориентированный виды маркетинга. Оформить конспект.			
2. Особенности и преимущества индивидуальной концепции маркетинга.			
3. Характеристика факторов микросреды маркетинга конкретной торговой организации.			
4. Характеристика отдельных видов потребностей. Приоритетность потребностей.			
5. Восприятие нового товара покупателем на конкретном примере. Оформить отчет.			
6. Характеристика методов маркетинговых исследований, эффективность их использования. Оформить в виде доклада.			
7. Определение товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарного ассортимента. Формирование оптимального ассортимента. Оформить в виде доклада.			
8. Классификация цен по месту их установления. Степени развития конкурентной среды.			
9. Варианты реализации товаров: экстенсивная, исключительная, выборочное распределение, их характеристика.			
10. Управление рекламной деятельностью. Правовое регулирование рекламной деятельности.			
11. Задачи и принципы планирования маркетинга. Программа маркетинга.			

12. Виды организационных структур и служб маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.		
<p><b>Учебная практика</b>  <b>Виды работ:</b>  <b>МДК.02.03</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ факторов внешней и внутренней среды предприятия.</li> <li>2. Анализ запросов потребителей.</li> <li>3. Изучение мотивации и покупательского поведения потребителей.</li> <li>4. Сегментация потребительского рынка.</li> <li>5. Изучение методов стимулирования сбыта в организации.</li> <li>6. Оценка конкурентоспособности предприятия. Участие в сборе маркетинговой информации.</li> <li>7. Участие в маркетинговых исследованиях рынка.</li> <li>8. Участие в маркетинговых исследованиях потребителей.</li> <li>9. Участие в маркетинговых исследованиях организации.</li> <li>10. Участие в маркетинговых исследованиях товаров.</li> </ol>	<b>36</b>	
<p><b>Производственная практика (по профилю специальности)</b>  <b>Виды работ:</b>  <b>МДК.02.01</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и обработка первичной бухгалтерской документации</li> <li>2. Расчет основных налогов организации.</li> </ol> <p><b>МДК.02.02</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить организацию анализа хозяйственных процессов на предприятии, способы анализа хозяйственной деятельности;</li> <li>2. Проводить анализ основных средств; особенности анализа арендованных и сданных в аренду основных средств; амортизации основных средств и нематериальных активов;</li> <li>3. Проводить анализ материально-производственных запасов: понятие, классификацию и оценку материально-производственных запасов; анализ поступления и расхода материально-производственных запасов;</li> <li>4. Проводить анализ затрат на производство и калькулирование себестоимости; особенности анализа и распределения затрат вспомогательных производств; анализ потерь и непроизводственных расходов; анализ и оценку незавершенного производства; калькуляцию себестоимости продукции;</li> <li>5. Ознакомиться с характеристикой готовой продукции, ее оценкой, технологией реализации готовой продукции (работ, услуг), проводить анализ выручки от реализации продукции (работ, услуг);</li> </ol>	<b>36</b>	



6. Проводить анализ расходов по реализации продукции, выполнению работ и оказанию услуг;		
7. Проводить анализ дебиторской и кредиторской задолженности и формы расчетов;		
6. Проводить анализ труда и заработной платы;		
7. Проводить анализ финансовых результатов и использования прибыли;		
8. Проводить анализ использования собственного капитала.		
<b>Всего</b>	<b>299</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения: 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

### **4.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

#### **4.1.1 Образовательные технологии**

При реализации различных видов учебной работы по модулю используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
  - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
  - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
  - консультирование студентов с использованием электронной почты;
  - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

#### **4.1.2 Лицензионное программное обеспечение:**

В образовательном процессе при изучении модуля используется следующее лицензионное программное обеспечение:

операционные системы	MS Windows 10 Professional SP1 MS Windows 7 Professional SP1 MS Windows Server 2016 Standard
офисные программы	MS Office 2013 Standart MS Project 2013 Adobe Acrobat 11
базы данных	MS Access 2013
антивирусные пакеты	AVP Kaspersky Endpoint Security 11
система тестирования	INDIGO 1С: Предприятие, версия 8.3

#### **4.1.3. Современные профессиональные базы данных**

В образовательном процессе при изучении модуля используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru/) – <http://www.elibrary.ru/>

#### 4.1.4 Информационные справочные системы:

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «Гарант» (договор № 118/12/11).
2. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП20-92 от 01.03.2020).

#### 4.2 Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

##### Основная учебная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.
2. Бондарева, Н. А. Финансы, налоги и налогообложение: учебник: [16+] / Н. А. Бондарева. – Москва: Университет Синергия, 2018. – 128 с.: ил. – (Легкий учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490890>. – Библиогр. с: 124 - 126. – ISBN 978-5-4257-0274-6. – Текст: электронный.
3. Торхова, А. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А. Н. Торхова. – Изд. 3-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 104 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473319>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9257-8. – DOI 10.23681/473319. – Текст: электронный.
4. Шакирова, А. Г. Налоги и налогообложение: учебное пособие для студентов СПО: [12+] / А. Г. Шакирова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 102 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570998>. – ISBN 978-5-4499-0430-0. – DOI 10.23681/570998. – Текст: электронный.

##### Дополнительная учебная литература

1. Забелина, Е. А. Ценообразование: практикум: [12+] / Е. А. Забелина. – Минск: РИПО, 2016. – 156 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463702>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-585-6. – Текст: электронный.
2. Палий, Н. С. Товарная инновационная политика: учебное пособие: [12+] / Н. С. Палий. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599897>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1702-7. – DOI 10.23681/599897. – Текст: электронный.
3. Поведение потребителей: учебное пособие / под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст: электронный.
4. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник: [16+] / Г. В. Савицкая. – Минск: РИПО, 2019. – 374 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600085>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-942-7. – Текст: электронный.
5. Финансы организаций: учебное пособие: [16+] / В. В. Позняков, Л. Г. Колпина, В. К. Ханкевич, В. М. Марочкина; под ред. В. В. Познякова. – Минск: РИПО, 2019. – 332 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600040>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-912-0. – Текст: электронный.

6. Чернопятов, А. М. Маркетинг: учебник: [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>. – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

7. Чернопятов, А. М. Налоги и налогообложение: учебник: [16+] / А. М. Чернопятов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 346 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498552>. – Библиогр.: с. 332-335. – ISBN 978-5-4475-9954-6. – DOI 10.23681/498552. – Текст: электронный.

### **Нормативно – правовые документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ.
3. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 5 августа 2000 года № 117-ФЗ.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 года № 146-ФЗ.
6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 28.06.2021).
7. Федеральный закон от 16 июля 1999 г. № 165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования».
8. Федеральный закон от 15 декабря 2001 г. № 167-ФЗ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».
10. Федеральный закон от 29 ноября 2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации».
11. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

### **4.3 Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://base.garant.ru/10900200/> - Налоговый кодекс РФ, Части 1-2
2. <http://base.garant.ru/12112604/> - Бюджетный кодекс РФ
3. <http://taxpravo.ru/> - Российский налоговый портал
4. <http://www.audit-it.ru/> - Audit-it.ru: Бухгалтерский учет. Налогообложение. Аудит
5. <http://www.consultant.ru/> - Официальный сайт компании «Консультант Плюс»
6. <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал компании «Гарант»
7. <http://www.marketolog.ru/> / Маркетолог.
8. <http://www.nalog.ru/> - Федеральная налоговая служба
9. <http://www.nalog-forum.ru/> - Портал «Налоги России»-
10. <http://www.podatinet.net/> - Налоговый портал «Податинет»
11. <http://www.rectech.ru/journal/> / Рекламные технологии.
12. <http://www.topnalog.ru/> - Налоги: Судебная практика ВАС РФ, арбитражных судов, налоговые новости, полезные документы
13. [www.advi.ru](http://www.advi.ru/) / Рекламные идеи Yes!
14. [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru/) / Практический маркетинг.

15. [www.bci-marketing.aha.ru/](http://www.bci-marketing.aha.ru/) / Эксклюзивный маркетинг.
16. [www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm) / Рекламодатель.
17. [www.cfin.ru/press/marketing/](http://www.cfin.ru/press/marketing/) Маркетинг в России и за рубежом.
18. [www.dialogdm.ru/](http://www.dialogdm.ru/) Диалог.
19. [www.expert.ru/](http://www.expert.ru/) Эксперт.
20. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

#### **4.4 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по модулю**

Для изучения профессионального модуля используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,  
 проекционного экрана,  
 акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВО – СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ»**

### **5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины**

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические

материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе модуля.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования»

## 5.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля

Код и наименование профессиональных компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары и других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.	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	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
ПК 2.5. Выявлять	Выявлять потребности, виды	Текущий контроль в форме:

потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	- защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
ПК 2.6.Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	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	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
ПК 2.7.Участвовать в применении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.
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.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату	Текущий контроль в форме: - защиты практических работ; - контрольных работ, тестирования по темам МДК.

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.

Код и наименование общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 1.Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью

<p>ОК 2.Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p>	<p>выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области ведения налоговых и страховых расчетов; оценка эффективности и качества выполнения расчетов;</p>	<p>обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК 3.Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.</p>	<p>решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности;</p>	
<p>ОК 4.Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<p>эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников информации, включая электронные;</p>	
<p>ОК 6.Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями</p>	<p>взаимодействие с обучающимися, преподавателями и работниками бухгалтерских служб;</p>	
<p>ОК 7.Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>самоанализ и коррекция результатов собственной работы;</p>	



Приложение 1  
к рабочей программе профессионального  
модуля «Организация и проведение  
экономической и маркетинговой  
деятельности» (ПМ.02)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,  
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ  
МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
(ПМ.02)**

По специальности	<b>38.02.04 Коммерция (по отраслям)</b>
Квалификация	<b>Менеджер по продажам</b>
Форма обучения	<b>очная</b>

## **Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля**

### **1. Цель оценочных средств**

**Целью оценочных средств** является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

**Оценочные средства** предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

**Комплект оценочных средств** включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

**Структура и содержание заданий** – задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

### **2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля**

**Объектом оценивания** являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в части овладения видом профессиональной деятельности «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

**Результатами освоения** дисциплины являются:

#### **Иметь практический опыт**

- ПО1 - оформления финансовых документов и отчетов;
- ПО2 - проведения денежных расчетов;
- ПО3 - расчета основных налогов;
- ПО4 - анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой организации;
- ПО5 - выявления потребностей (спроса) на товары;
- ПО6 - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- ПО7 - участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- ПО8 - анализа маркетинговой среды организации;

#### **Уметь**

- У1 - составлять финансовые документы и отчеты;
- У2 - осуществлять денежные расчеты;
- У3 - пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- У4 - рассчитывать основные налоги;
- У5 - анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- У6 - применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- У7 - выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- У8 - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У9 - проводить маркетинговые исследования рынка;

У10 - оценивать конкурентоспособность товаров;

### **Знать**

31 - сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;

32 - финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;

33 - основные положения налогового законодательства;

34 - функции и классификацию налогов;

35 - организацию налоговой службы;

36 - методику расчета основных видов налогов;

37 - 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;

38 - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

39 - средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

310 - методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

311 - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

312 - этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

### **3. Формы контроля и оценки результатов освоения**

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

**4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля**

**Примерный (типовой) перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости**

**Примерный (типовой) перечень вопросов для устного опроса**

**МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение**

#### **1. Деньги и денежное обращение.**

1. Функции финансов.

2. Органы управления финансами.

3. Роль денег в современной рыночной экономике. Функции денег.

4. Виды денег.

5. Деньги, их необходимость и происхождение.

6. Денежное обращение. Закон денежного обращения.

7. Инфляция: понятие, формы проявления, виды, типы.

#### **2. Сущность финансов и финансовая политика. Финансовая система.**

1. Финансовая политика: понятие, содержание, задачи и типы.
2. Финансовая система и ее звенья.
3. Государственный бюджет: сущность и функции.
4. Доходы и расходы бюджета.
5. Бюджетная система РФ и принципы ее построения.
6. Назначение внебюджетных фондов.
7. Ссудный капитал и кредит.
8. Формы и виды кредита.
9. Принципы кредитования.
10. Страхование, его признаки и функции.
11. Сущность, содержание и виды ценных бумаг.
12. Рынок ценных бумаг и его финансовые институты.
13. Цели и задачи финансового планирования.
14. Методы финансового планирования.
15. Финансовый контроль: понятие, объект, субъект, сфера.
16. Виды финансового контроля.

### **3. Понятие налога и сбора. Классификация налогов.**

1. Экономическая сущность и функции налогов.
2. Налоговое законодательство Российской Федерации.
3. Обязательства налогоплательщиков по уплате налогов.
4. Налоговый контроль.

### **4. Федеральные налоги. Региональные налоги. Местные налоги**

1. Налоговая политика государства.
2. Налоговая система Российской Федерации.
3. Организация налоговой службы
4. Сущность и значение НДС.
5. Акцизы.
6. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов в внебюджетные фонды.
7. Налог на доходы физических лиц.
8. Налог на имущество организаций.
9. Налог на прибыль.
10. Специальные налоговые режимы.

## **МДК 02.02 Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

### **1. Предмет, содержание, задачи экономического анализа.**

1. Предмет и объекты экономического анализа.
2. Понятие и цели экономического анализа.
3. Задачи экономического анализа
4. Содержание и роль экономического анализа в условиях рыночной экономики
5. Принципы экономического анализа.
6. Перспективы развития экономического анализа в условиях рыночной экономики.
7. Методика анализа хозяйственной деятельности.
8. Способ сравнения в анализе хозяйственной деятельности и его виды.
9. Использование относительных и средних величин в анализе хозяйственной деятельности.
10. Способы группировки информации и балансовый способ в анализе хозяйственной деятельности
11. Способы измерения влияния факторов в анализе хозяйственной деятельности.

### **2. Метод и приемы экономического анализа**

1. Виды анализа финансово-хозяйственной деятельности.
2. Информационное обеспечение анализа финансово-хозяйственной деятельности.
3. Организация аналитической работы предприятия.

### **3. Анализ состояния и эффективности использования основных средств.**

1. Анализ состава, структуры основных средств на предприятии
2. Анализ движения основных средств на предприятии
3. Анализ состояния использования основных средств
4. Анализ эффективности использования основных средств.
- 4. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов.**
  1. Анализ численности трудовых ресурсов на предприятии
  2. Анализ состава, структуры трудовых ресурсов на предприятии
  3. Анализ движения трудовых ресурсов на предприятии
  4. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и производительности труда.
5. Анализ производительности труда.
- 5. Анализ производства и реализации продукции.**
  1. Анализ динамики и выполнения плана производства и реализации продукции .
  2. Анализ ассортимента и структуры продукции.
  3. Анализ положения товаров на рынках сбыта.
  4. Анализ качества и конкурентоспособности продукции.
  5. Анализ ритмичности работы предприятия.
  6. Анализ факторов изменения объёма выпуска и реализации продукции.
- 6. Анализ финансовых результатов и показателей рентабельности.**
  1. Анализ состава и динамики прибыли.
  2. Анализ финансовых результатов от деятельности предприятия
  3. Анализ системы показателей рентабельности и путей её роста.
  4. Определение безубыточного объёма продаж и зоны безопасности предприятия.
  5. Методика определения резервов роста прибыли и рентабельности.
- 7. Анализ розничного товарооборота.**
  1. Анализ выполнения плана розничного товарооборота.
  2. Анализ динамики розничного товарооборота.
  3. Анализ обеспеченности использования ресурсов розничного товарооборота .
  4. Анализ эффективности использования ресурсов розничного товарооборота.
  5. Анализ поступления товаров розничного товарооборота.
  6. Анализ товарных запасов розничного товарооборота .
  7. Анализ товарооборачиваемости розничного товарооборота.
- 8. Анализ оптового товарооборота.**
  1. Анализ выполнения плана оптового товарооборота.
  2. Анализ динамики оптового товарооборота.
  3. Анализ влияния факторов на выполнение плана оптового товарооборота.
  4. Анализ влияния факторов на динамику оптового товарооборота.
- 9. Анализ издержек обращения в торговле.**
  1. Анализ издержек обращения по объёму в торговле.
  2. Анализ издержек обращения по составу в торговле.
  3. Анализ издержек обращения по структуре в торговле.
  4. Анализ выполнения плана издержек обращения в торговле
  5. Анализ динамики издержек обращения в торговле
  6. Анализ отдельных статей издержек обращения в торговле.
- 10. Анализ финансовых результатов в торговле.**
  1. Анализ валового дохода в розничной торговле.
  2. Анализ прибыли в розничной торговле.
  3. Анализ рентабельности в розничной торговле.
  4. Анализ финансовых результатов деятельности оптового торгового предприятия.
  5. Анализ рентабельности оптового торгового предприятия.
- 11. Анализ финансовой устойчивости торгового предприятия.**
  1. Оценка активов и капитала торгового предприятия.
  2. Анализ финансовой устойчивости торгового предприятия.

3. Анализ состава оборотных активов торгового предприятия .
4. Анализ структуры оборотных активов торгового предприятия .
5. Анализ динамики оборотных активов торгового предприятия .
6. Анализ эффективности использования оборотных активов торгового предприятия .
7. Анализ состояния расчётов торгового предприятия.
8. Анализ состояния дебиторской задолженности торгового предприятия.
9. Анализ состояния кредиторской задолженности торгового предприятия.
10. Анализ собственного капитала торгового предприятия.
11. Анализ кредитов банка торгового предприятия.

**Примерный (типовой) перечень вопросов для устного контроля в форме фронтального опроса проводится по темам**

### **МДК 02.03 Маркетинг**

#### **Тема 2. Современные концепции маркетинга.**

Вопрос 1. История возникновения маркетинга.

Вопрос 2. Основные концепции маркетинговой деятельности, их отличительные признаки.

Вопрос 3. Сущность концепции интенсификации коммерческих усилий.

Вопрос 4. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг.

#### **Тема 3. Маркетинговая среда организации и система маркетинга.**

Вопрос 1. Маркетинг потребительских товаров.

Вопрос 2. Маркетинг товаров производственно-технического назначения.

Вопрос 3. Маркетинг услуг.

Вопрос 4. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке.

#### **Тема 4. Объекты маркетинговой деятельности.**

Вопрос 1. Характеристика исходных понятий маркетинга: нужды, потребности, запроса, товара и рынка.

Вопрос 2. Классификация потребностей по А. Маслоу.

Вопрос 3. Теории Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.

Вопрос 4. Классификация рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

#### **Тема 5. Субъекты маркетинговой деятельности.**

Вопрос 1. Субъекты маркетинговой деятельности, их характеристика.

Вопрос 2. Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Вопрос 3. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

#### **Тема 6. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговая информационная система**

Вопрос 1. Понятие системы маркетинговой информации.

Вопрос 2. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

Вопрос 3. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.

Вопрос 4. Маркетинговые информационные системы: задачи построения, основные функции.

#### **Тема 7. Товар в системе маркетинга.**

Вопрос 1. Товар в маркетинге.

Вопрос 2. Жизненный цикл товара.

Вопрос 3. Этапы разработки нового товара.

Вопрос 4. Рыночная атрибутика товара.

Вопрос 5. Товарная политика.

#### **Тема 8. Ценовая политика организации.**

Вопрос 1. Ценовая политика организации.

Вопрос 2. Процесс ценообразования.

Вопрос 3. Ценовые стратегии.

**Тема 9. Сбытовая политика маркетинга.**

Вопрос 1. Комплекс продвижения: понятие, функции, виды.

Вопрос 2. Реклама.

Вопрос 3. Личные продажи.

Вопрос 4. Связи с общественностью.

Вопрос 5. Стимулирование сбыта.

**Тема 11. Реклама в системе маркетинга.**

Вопрос 1. Реклама как основной элемент продвижения.

Вопрос 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 3. Реклама: сущность, содержание, задачи в торговле.

Вопрос 4. Реклама: понятие, цели, функции.

Вопрос 5. Средства рекламы по признаку носителя информации: классификация, виды.

Вопрос 6. Печатная реклама, реклама в прессе, на телевидении, радио.

Вопрос 7. Наружная реклама, реклама на транспорте.

Вопрос 8. Реклама в Интернете. Прямая почтовая реклама.

**Примерные (типовые) тестовые задания**

**МДК 20.01 Финансы, налоги и налогообложение**

**Тема Деньги и денежное обращение**

**I вариант**

**1. К непосредственным предпосылкам появления денег относятся:**

А) открытие золотых месторождений и появление рынков продовольственных товаров;

Б) переход от натурального хозяйства к производству и обмену товарами и имущественное обособление производителей товаров;

В) наличие частной собственности на средства производства и появление крупных оптовых рынков.

**2. Функции денег – это:**

А) конкретное внешнее проявление их сущности как всеобщего эквивалента стоимости;

Б) результаты применения и воздействия денег на различные стороны деятельности и развития общества;

В) условия, необходимые для правильного функционирования денег.

**3. Главная функция денег как меры стоимости заключается в том, что они:**

А) обеспечивают возможность эмиссии государственных ценных бумаг;

Б) предоставляют товарному миру единый стоимостной эталон;

В) обеспечивают возможность создания денежных накоплений.

**4. Инфляционные процессы:**

А) приводят к ослаблению роли денег и некоторому сужению сферы их применения;

Б) обуславливают существенное расширение сферы применения денег;

В) оказывают негативное влияние только на роль денег в развитии внешнеэкономических связей.

**5. Безналичные расчеты производятся юридическими и физическими лицами через:**

А) коммерческие банки;

Б) расчетно-кассовые центры;

В) уличные банкоматы.

**6. Денежная система – это:**

- А) форма организации денежного обращения страны, закрепленная законодательно;
- Б) совокупность видов денег, обращающихся внутри страны;
- В) совокупность наличных и безналичных платежей, осуществляемых как внутри страны, так и за ее пределами.

**7. Сущность функции средства обращения проявляется в том, что деньги выступают:**

- А) посредником при обмене товаров;
- Б) средством накопления и сбережения;
- В) всеобщим эквивалентом, мерой стоимости всех товаров.

**8. Сокровища, в отличие от накопления:**

- А) имеют целевое назначение, выполняют функцию средства платежа и хранятся только в натуральном виде;
- Б) не имеют целевого назначения, выполняют функцию сохранения богатства и хранятся только в натуральном виде;
- В) не имеют целевого назначения, выполняют функцию сохранения богатства и хранятся только в безналичной форме.

**9. В условиях рыночной экономики эмиссия наличных денег осуществляется:**

- А) коммерческими банками и центральным банком;
- Б) центральным банком;
- В) коммерческими банками и предприятиями.

**10. Деноминация представляет собой:**

- А) аннулирование сильно обесцененной денежной единицы и введение новой валюты;
- Б) укрупнение действующего масштаба цен;
- В) снижение золотого содержания денежной единицы или ее официального валютного курса.

**II вариант****1. Необходимой основой, базой существования денег являются:**

- А) финансовые нужды государства;
- Б) товарное производство и обращение товаров;
- В) потребности центрального и коммерческих банков.

**2. Сущность функции меры стоимости проявляется в том, что деньги выступают:**

- А) посредником при обмене товарами;
- Б) средством накопления и сбережения;
- В) всеобщим стоимостным эталоном.

**3. Накопление денег может осуществляться:**

- А) в наличной и безналичной формах;
- Б) только в наличной форме;
- В) только в безналичной форме.

**4. Наличные деньги поступают в оборот путем:**

- А) выплаты предприятиями заработной платы рабочим
- Б) осуществления кассовых операций коммерческими банками;
- В) передачи центральным банком резервных денежных фондов расчетно-кассовым центрам.

**5. Платежный оборот осуществляется:**

- А) в наличной и безналичной формах;
- Б) только в безналичной форме;
- В) в наличной форме в порядке, установленном Центральным банком Российской Федерации.

**6. Инфляция представляет собой:**



А) процесс укрупнения национальной денежной единицы или изменения масштаба цен;

Б) обесценение денег, падение их покупательной способности, вызываемое повышением цен, товарным дефицитом и снижением качества товаров и услуг;

В) процесс, характеризующийся повышением покупательной способности денег, стабилизацией уровня цен, улучшением качества товаров и услуг.

**7. Демонетизация представляет собой:**

А) снижение официального валютного курса денежной единицы по отношению к иностранным валютам;

Б) процесс утраты золотом денежных функций;

В) укрупнение действующего в стране масштаба.

**8. К знакам стоимости относятся:**

А) металлические деньги, у которых номинальная стоимость соответствует реальной стоимости;

Б) бумажные и кредитные деньги, стершаяся металлическая монета;

В) только кредитные деньги.

**9. Эмиссию наличных денег производят:**

А) коммерческие банки и предприятия;

Б) Центральный банк РФ и коммерческие банки;

В) Центральный банк РФ и его расчетно-кассовые центры.

**10. Скорость обращения денег характеризует:**

А) интенсивность движения денежных знаков;

Б) покупательную способность рубля;

В) степень товарного покрытия рубля.

**Тема Кредит и банки**

**I вариант**

**1. Коммерческий банк - это организация, созданная:**

а) для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности;

б) для защиты имущественных интересов, связанных с имуществом и ответственностью граждан;

в) как кредитный кооператив граждан.

**2. Основные формы безналичных расчетов, принятые в российской практике,**

а) платежные поручения;

б) поручительства;

в) векселя.

**3. Основные банковские услуги, это:**

а) валютный обмен;

б) хранение ценностей;

в) как валютный обмен, так и хранение ценностей.

**4. Совокупность операций, направленных на формирование ресурсов коммерческого банка, это:**

а) активные операции;

б) пассивные операции;

в) комиссионные операции.

**5. Депозиты принято подразделять:**

а) на бессрочные депозиты;

б) депозиты на предъявителя;

в) на депозиты до востребования.

**6. Активные операции банка в зависимости от их экономического содержания делятся:**

а) на инвестиционные;

- б) на информационные;
- в) на расчетно-кассовые.

**7. К числу пассивных операций относятся:**

- а) трастовые операции;
- б) кредитные операции;
- в) инвестирование в уставный капитал.

**8. Банковская система включает:**

- а) Центральный банк, кредитные организации, биржи и инвестиционные фонды;
- б) Центральный банк, кредитные организации и их ассоциации;
- в) Центральный банк, кредитные организации, их ассоциации и страховые компании.

**9. Универсальные банки осуществляют:**

- а) широкий круг банковских операций;
- б) одну или несколько банковских операций;
- в) только кредитные операции.

**10. Основное назначение банка, это:**

- а) страховая защита своих имущественных интересов;
- б) посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям;
- в) социальное обеспечение физических и юридических лиц.

11. Ссуда в размере 2 млн. руб. выдана 5 марта до 20 октября включительно под 16% годовых. Определить наращенную сумму при условии, что проценты начисляются по простой учетной ставке.

12. Вклад 300 руб. был положен в банк 20.05.2000 г. по ставке 30% годовых. С 1 сентября банк снизил ставку по вкладам до 20%. 25 октября вклад был закрыт. Определить сумму начисленных процентов.

**II вариант**

**1. Коммерческий банк, это:**

- а) добровольное объединение профессиональных участников рынка ценных бумаг;
- б) организация социального обеспечения;
- в) организация, созданная для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности.

**2. Размещение собственных и привлеченных средств банка для получения прибыли, это:**

- а) пассивные операции;
- б) активные операции;
- в) комиссионные операции.

**3. Активные операции банка в зависимости от их экономического содержания делятся:**

- а) на операции с ценными бумагами;
- б) на операции с иностранной валютой;
- в) расчетно-кассовые операции.

**4. Специализированные банки осуществляют:**

- а) широкий круг банковских операций;
- б) одну или несколько банковских операций;
- в) регулирование денежной массы.

**5. Рефинансирование банков, это:**

- а) предоставление Центральным банком РФ кредита коммерческим банкам;
- б) предоставление кредита одним коммерческим банком другому;
- в) предоставление кредита одним хозяйствующим субъектом другому.

**6. Обособленное подразделение коммерческого банка, которое расположено вне места нахождения банка, не обладает правами юридического лица и не имеет самостоятельного баланса, это:**

- а) филиал;
- б) ассоциация;
- в) представительство.

**7. Функции коммерческих банков:**

- а) стимулирование накоплений в хозяйстве
- б) сберегательная
- в) посредничество в кредите

**8. В соответствии с российским банковским законодательством коммерческие банки имеют право:**

- а) Проводить денежно-кредитную политику
- б) Конкурировать с Центральным банком РФ
- в) Поддерживать стабильность банковской системы
- г) Открывать и вести счета физических и юридических лиц

**9. К финансовому блоку управления в коммерческом банке относится:**

- а) Бухгалтерия.
- б) Отдел операций с ценными бумагами.
- в) Отдел операционного управления
- г) Кредитный отдел.

**10. По сфере обслуживания банки подразделяются на:**

- а) Универсальные и специализированные.
- б) Бесфилиальные и многофилиальные.
- в) Малые, средние, крупные, банковские консорциумы и межбанковские объединения
- г) Региональные, межрегиональные, национальные и международные.

11. Ссуда выдана в размере 20 000 руб. на срок с 10.01.06 до 15.06.06 под 14 % годовых. Определить сумму погашения ссуды.

12. Определить сумму наращенного капитала на 1 ноября, если клиент положил на депозитный счет 3 мая 15000 рублей под 15% годовых, а 2 августа ставка увеличилась на 4%.

**Тема Рынок ценных бумаг**

**1 вариант**

**1. Что такое рынок ценных бумаг?**

- 1) совокупность сделок, связанных с покупкой и продажей валюты;
- 2) совокупность сделок с ценными бумагами;
- 3) сделки с недвижимостью.

**2. Что является главной задачей рынка ценных бумаг?**

- 1) привлечение капитала для политического развития;
- 2) удовлетворение общественных потребностей;
- 3) привлечение капитала для экономического развития.

**3. Кто занимается осуществлением организованного рынка ценных бумаг?**

- 1) государством;
- 2) биржей;
- 3) акциями;
- 4) облигациями.

**4. Фьючерсные контракты обращаются**

- 1) только на бирже
- 2) только на внебиржевом рынке
- 3) как на биржевом, так и на внебиржевом рынке

**5. Какое название носит рынок, на котором исполнение заключенных сделок происходит не позднее второго рабочего дня со дня заключения сделки?**

- 1) срочный рынок;
- 2) кассовый рынок;
- 3) организованный внебиржевой рынок.

**6. Что из ниже перечисленного не является ценной бумагой?**

- 1) ваучер;
- 2) чек;
- 3) платежное поручение;
- 4) опцион.

**7. Что такое конвертируемые облигации?**

- 1) облигации, которые могут быть обменены на акции
- 2) облигации, которые обеспечивают получение дохода в свободно конвертируемой валюте
- 3) облигации, которые обеспечивают индексацию номинала в соответствии с изменениями курса национальной валюты к свободно конвертируемой валюте

**8. Какую функцию выполняет андеррайтер ценных бумаг?**

- 1) поддержки курса ценной бумаги
- 2) гарантирования выполнения обязательств по ценным бумагам
- 3) выкупа всего или части выпуска
- 4) подготовки проспекта ценных бумаг
- 5) спекулятивной игры на вторичном рынке в пользу эмитента

**9. Что такое акция?**

- 1) не эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов;
- 2) эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее владельца на получение от эмитента в предусмотренный в ней срок ее номинальной стоимости;
- 3) эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов на участие управлением акционерного общества и на часть имущества остающегося после его ликвидации.

10. Кто может являться инвестором государственных ценных бумаг?

**1) физические и юридические лица;**

- 2) резиденты и нерезиденты;
- 3) физические и юридические лица, резиденты и нерезиденты.

**11. Из чего состоит контрольный пакет акций?**

- 1) 50% + 1 акция;
- 2) 100%;
- 3) 49% + 1 акция.

**2 вариант**

**1. Что используется в техническом анализе?**

- 1) трендовые методы
- 2) финансовый анализ эмитента
- 3) осцилляторы
- 4) макроэкономический анализ
- 5) скользящие средние

**2. Чему может быть равна эмиссионная цена облигации?**

- 1) равна номиналу
- 2) ниже номинала
- 3) выше номинала

**3. Что такое инвестиционный пай?**

- 1) именная ценная бумага, подтверждающая право владельца на долю в имуществе паевого инвестиционного фонда;
- 2) именная ценная бумага, подтверждающая право ее владельца участия в деятельности паевого инвестиционного фонда.

**4. Дайте определение понятию «чистые активы»:**

- 1) активы за минусом обязательств;
- 2) активы и обязательства.

**5.Посредством чего производится уступка прав требования по именованным депозитам?**

- 1) бланкового индоссамент
- 2) простого вручения
- 3) цессией
- 4) записью в реестре владельцев именных ценных бумаг
- 5) именованным индоссаментом

**6. Что происходит при покупке колл-опциона?**

- 1) держатель опциона играет на повышение, а надписатель – на понижение
- 2) держатель опциона играет на понижение, а надписатель – на повышение
- 3) держатель и надписатель играют на повышение
- 4) держатель и надписатель играют на понижение

**7.Дайте определение понятию «учетная стоимость акции (NAV)».**

- 1) стоимость чистых активов АО в расчете на номинальную стоимость;
- 2) стоимость чистых активов АО в расчете на акцию.

**8.Ценная бумага (ЦБ), которая закрепляет совокупность имущественных и неимущественных прав, подлежащих удостоверению, уступке и безусловному осуществлению с соблюдением форм и порядка...**

- 1) брокерская акционерная ЦБ;
- 2) не эмиссионная ЦБ;
- 3) эмиссионная ЦБ;
- 4) ЦБ ограниченного выпуска.

**9. Могут ли освобождаться отдельные выпуски эмиссионных ценных бумаг от процедуры государственной регистрации?**

- 1) могут
- 2) не могут
- 3) могут, если они размещаются по закрытой подписки
- 4) могут, если не требуется регистрация проспекта эмиссии

**10.Как называется ничем не обусловленное обязательство векселедателя выплатить по наступлении предусмотренного срока полученную займы сумму?**

- 1) сберегательный сертификат;
- 2) простой вексель;
- 3) переводной вексель;
- 4) облигация.

**11.Как называют юридическое лицо или органы исполнительной власти либо органы местного самоуправления, которые несут от своего имени обязательства перед владельцами ЦБ осуществлению прав, закрепленных ими?**

- 1) эмитент;
- 2) брокер;
- 3) дилер;
- 4) финансовый консультант на РЦБ.

### **МДК. 02.03 Маркетинг:**

#### **Тема 3. Маркетинговая среда организации.**

1. Выберите правильный ответ. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупность микро- и макросреды;
- г) внутренней средой предприятия.

2. Укажите пять основных факторов внешней среды в маркетинге:

- а) потребители, посредники, производители организации, контактные аудитории;
- б) товар, цена продвижение, рынок, спрос;

- в) социальные, технологические, экономические, конкурентные и регулирующие факторы;
- г) **природные ресурсы, климат, экономические, социальные конфликты, культурные факторы.**

3. Что, по Вашему мнению, относится к элементам макросреды предприятия:

- а) партнеры по бизнесу;
- б) **налоговая система;**
- в) конкуренция;
- г) посредники?

4. Что, по Вашему мнению, не относится к макросреде предприятия:

- а) **конкуренты;**
- б) демографические факторы;
- в) население всей страны;
- г) природные ресурсы?

5. Укажите основные факторы макросреды:

- а) экономические условия;
- б) демографические данные;
- в) политические факторы;
- г) **все вышеперечисленное верно.**

#### **Тема 5. Субъекты маркетинговой деятельности.**

1. Конкурентная среда – это:

- а) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;
- б) **количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;**
- в) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды корпоративных преимуществ и возможностей;
- г) инвестирование социальных направлений, благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п.

2. Конкурентное преимущество (по М. Портеру) достигается за счет:

- а) **дифференциации;**
- б) диверсификации;
- в) улучшения качества продукции.

3. Конкуренция – это:

- а) отличительные качества субъекта или их сочетание, позволяющие ему побеждать в борьбе с другими субъектами определенной системы в условиях взаимодействия во времени;
- б) поиск оптимального рыночного сегмента;
- в) **процесс использования субъектами рынка своих отличительных преимуществ в борьбе между собой в условиях внешней среды за ограниченные ресурсы покупателя;**
- г) инвестирование предприятия.

4. Выберите правильный ответ. В современных условиях компании-производителю достаточно сложно самостоятельно обеспечить доставку потребительской ... своим клиентам:

- а) товаров;
- б) корзины;
- в) **ценности;**
- г) информации.

5. Комплекс маркетинг-микс не включает следующие элементы:

- а) продукт;
- б) цена;
- в) **конкуренция;**
- г) продвижение.

#### **Тема 5. Субъекты маркетинговой деятельности.**

1. Что понимают под сегментированием рынка?

- а) **деление конкурентов на однородные группы;**
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

2. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;

- б) **покупателей, приобретающих товары для личного потребления;**
  - в) отдельных лиц, приобретающие промышленные товары;
  - г) фирм-производителей готовой продукции.
3. Какое из приведенных изменений можно считать наиболее перспективным для производителя блюд полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке:
- а) **возрастает число домохозяйств имеющих микроволновые печи;**
  - б) сокращается время работы магазинов;
  - в) увеличивается дефицит времени;
  - г) повышение жизненного уровня.
4. Назовите компонент, который не является определяющим при сегментации потребительского рынка:
- а) индивидуальные потребители; в) род занятий;
  - б) **организации-потребители;** г) уровень денежных доходов.
5. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?
- а) страна, провинция, город; в) использование товара;
  - б) социальный строй; г) **фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.**

#### **Тема 6. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговая информационная система.**

Выберите/впишите вариант правильного ответа.

1. Для проведения анализа маркетинга используют... .  
(**маркетинговые исследования**)
2. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:
- а) **по одной и той же теме, на той же выборке через определенные периоды времени;**
  - б) по одной и той же теме на разных выборках;
  - в) на одной и той же выборке по разным темам;
  - г) на разных выборках по разным темам.
3. В теории маркетинга вторичная информация характеризуется следующими достоинствами:
- а) известная методология сбора;
  - б) конфиденциальность;
  - в) представление различных аспектов проблемы;
  - г) **быстрый доступ.**
4. Достоинством вторичной информации является ... .  
(**доступность**)
5. Достоинством первичной информации является ... .  
(**целенаправленность**)

#### **Тема 7. Товар в системе маркетинга.**

1. Составные части комплекса маркетинга:
- а) нужда, потребность, спрос;
  - б) потребность, обмен, рынок;
  - в) **товар, цена, методы распространения, методы стимулирования;**
  - г) товар, цена, потребность, обмен.
2. Модель аргументации в рекламе «Купи – Почувствуй – Узнай» (КПУ) используется для ...
- а) постоянных покупателей;
  - б) требовательных покупателей;
  - в) **потребителей-новаторов;**

г) консервативных покупателей.

3. В зависимости от покупательских привычек потребителя различают товары ...

- а) повседневного спроса; б) особого спроса; в) предварительного выбора;  
г) **все ответы правильные.**

4. Гармоничность товарной номенклатуры характеризует степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства или иных ...

**(показателей)**

5. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:

- а) иметь широкий ассортимент товаров; б) хорошо знать товар;  
в) суметь заинтересовать покупателя; г) **все ответы правильные.**

### **Тема 9. Сбытовая политика маркетинга.**

1. Прямой сбыт является выгодным для производителя, когда ...

а) **специфична эксплуатация изделий; потребители расположены на относительно небольшой территории и их немного;**

б) для реализации товара требуется создание широкой сбытовой сети;

в) **потребителей много, они расположены на значительной территории;**

г) велики транспортные расходы, связанные с реализацией товара.

2. Канал распределения – это:

а) способ транспортировки товаров;

б) способ распространения рекламы;

в) **совокупность организации или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;**

г) способ складирования товара.

3. Производитель переходит от короткого канала к длинному. Какое из приведенных утверждений верно в этом случае:

а) уменьшается контроль за рынком;

б) **увеличивается контроль за рынком;**

в) снижается средняя доля продаж;

г) снижается интенсивность распространения.

4. Интенсивное распределение товара осуществляется:

а) поставками в сеть специализированных магазинов;

б) **через большое число торговых точек массового назначения;**

в) путем поставки товара непосредственно потребителю;

г) все ответы верны.

5. Если в канале сбыта присутствуют следующие участники: производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель, то данный канал товародвижения является...

а) трехуровневым;

б) одноуровневым;

в) **двухуровневым;**

г) четырехуровневым.

### **Тема 11. Реклама в системе маркетинга.**

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

а) при чрезмерном спросе;

б) при отрицательном спросе;

в) при негативном спросе;

г) при снижающемся спросе.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций является ... коммуникацией:

а) двусторонней, неличной;

б) многофункциональной, двусторонней;



- в) неоплачиваемой, неличной;
  - г) **многофункциональной, неличной.**
3. Затраты фирмы на рекламу составляют:
- а) 1,0 % от суммы продаж;
  - б) 2-10,0 % от суммы продаж;
  - в) 20,0 % от суммы продаж;
  - г) **зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.**

4. Резюме плана рекламы содержит:
- а) краткое изложение рекламных целей;
  - б) краткое изложение рекламных стратегий;
  - в) смета;
  - г) **все ответы правильные.**

5. Раздел плана рекламы «Анализ и изложение ожидаемого рекламного эффекта» включает:
- а) текущее рыночное положение продукции организации;
  - б) описание целевого рынка;
  - в) **а,б;**
  - г) нет правильного ответа.

## Тема 12. Управление маркетингом.

1. Часть стратегии маркетинга, представляющая собой систему принципов и методов управления деятельностью по установлению цен в процессе достижения целей на рынке:

- а) ассортиментная политика;
- б) **ценовая политика;**
- в) коммуникационная политика;
- г) сбытовая политика.

2. Известно, что постоянные затраты фирмы равны 300 д. ед., переменные на одно изделие – 7 д. ед., цена единицы изделия – 10 д. ед. Объем безубыточности при данной цене составит ... единиц товара:

- а) 110;
- б) **100;**
- в) 150;
- г) 90.

3. Выделите цели маркетинга.

а) **формирование благоприятного имиджа фирмы; ослабление рыночных позиций конкурентов; формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров; совершенствование системы управления персоналом организации;**

б) максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов; формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров; совершенствование системы управления персоналом организации;

в) оптимизация товарных потоков на международном рынке; максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов; формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров;

г) формирование благоприятного имиджа фирмы; ослабление рыночных позиций конкурентов; максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов; формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров; совершенствование системы управления персоналом организации;

4. Генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках, включающая в себя главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий маркетинга, с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей, называется ... маркетинга.

- а) аудитом;
- б) тактикой;
- в) планом;
- г) стратегией.

5. Постоянная часть затрат на маркетинг включает:

а) **затраты на регулярное проведение маркетинговых исследований; затраты по управлению службой маркетинга предприятия; затраты, связанные с реализацией товарной политики;**

б) затраты на стимулирование продаж; затраты, связанные с реализацией товарной политики; затраты на проведение специальных маркетинговых исследований;

в) затраты на проведение специальных маркетинговых исследований; затраты по управлению службой маркетинга предприятия; затраты, связанные с реализацией товарной политики

г) затраты по управлению службой маркетинга предприятия; затраты, связанные с реализацией товарной политики; г) затраты на проведение рекламных компаний.

#### Примерные (типовые) практические задания

##### МДК 02.01 Финансы, налоги и налогообложение

##### Расчет величины инфляции, уровня инфляции и индексов инфляции.

*Примеры:*

**ЗАДАНИЕ:** Рассчитать изменение цен по отдельным товарам и магазину в целом, если имеются следующие данные:

	Базисный период	Отчетный период	
	цена, руб.	цена, руб.	количество, ед.
Товарная гр. А	12	11	130
Товарная гр. Б	29	38	30
Товарная гр. В	84	91	60

**ЗАДАНИЕ:** Уровень инфляции в октябре месяце составлял 3%, в ноябре – 5%, в декабре – 6%. Определить уровень инфляции за год.

**ЗАДАНИЕ:** Определите величину инфляции, если стоимость потребительской корзины в январе 2013 года составляла 6927 руб., в июле 2013 года равнялась 7685 руб., а в июле 2014 года – 8328 руб.

**Расчет рыночной стоимости ценных бумаг. Определение курса акций и дивидендов по ним. Определение дохода по облигациям.**

*Примеры:*

**ЗАДАНИЕ:** Определите размер дивидендов по акциям, если ОАО «Стиль» выпустило 760 акций по номинальной стоимости 1000 руб. Из них 100 шт. – привилегированные акции с фиксированным процентом – 35% от номинала. Прибыль ОАО, направляемая на выплату дивидендов составляет 106000 руб.

**ЗАДАНИЕ:** Определите размер прибыли, необходимой для выплаты процентов по облигациям, если стоимость выпущенных облигаций 700000 руб., ставка процента по облигациям 15%

**Расчет налоговой базы и суммы налоговых вычетов по НДС. Расчет суммы НДС к уплате в бюджет. Оформление налоговой декларации по НДС.**

*Примеры:*

Организация в налоговом периоде отгрузила продукцию покупателям на сумму 590 000 руб. (в том числе НДС — 90 000 руб.) и реализовала основные средства на сумму 118 000 руб. с учетом НДС. Кроме того, организацией были получены и оприходованы материалы на 236 000 руб. (в том числе НДС — 36 000 руб.), из которых оприходовано только 118 000 руб. (включая НДС — 18 000 руб.). На расчетный счет зачислен аванс от покупателя в сумме 120 000 руб. с учетом НДС. Перечислен аванс поставщику комплектующих изделий в сумме 177 000 руб. Аванс не предусмотрен условиями договора поставки. Получен счет за арендованные офисные помещения — на сумму 146 320 руб. (в том числе НДС — 22 320 руб.).

Все счета-фактуры организацией получены и правильно оформлены.

Определите налоговую базу по НДС, сумму налоговых вычетов и сумму НДС, подлежащую уплате в бюджет.

**МДК 02.02. Анализ финансово-хозяйственной деятельности****Расчет и анализ показателей по производственной ситуации***Примеры:*

**ЗАДАНИЕ:** На основе имеющихся данных, проанализировать динамику оптовой реализации товаров в ассортиментном разрезе, сделать вывод.

Анализ динамики оптовой реализации товаров в ассортиментном разрезе торгового предприятия.

Товарная группа	Прошлый год		Отчётный год		Изм, млн. руб	Измен %	Отч год к прош %
	Млн. руб	Уд. Вес %	Млн. руб	Уд. Вес %			
Изделие А	10421		13266				
Изделие Б	4947		6275				
Изделие В	1826		2312				
Изделие Г	764		1002				
Изделие Д	186		240				
Изделие Ж	496		764				
Всего							

*Критерии оценивания:* оценка «зачтено ставится» с условием полного расчета показателей и наличия аналитических выводов по расчетным показателям.

**ЗАДАНИЕ:** Провести анализ оборачиваемости товаров. В процессе анализа необходимо

1) На основе данных таблицы определить товарооборот в днях по плану и фактически, показатели отклонений в днях, за квартал;

план		факт	
товарооборот	Средний запас товаров	товарооборот	Средний запас товаров
3600	640	3645	567

2) определить влияние факторов на отклонение оборачиваемости в днях, изменения объёма товарооборота и объёма среднего товарного запаса, результаты расчётов поместите в таблицу следующей формы:

показатель	План. оборачиваемость в днях	Факт. оборачиваемость в днях	Откл (+,-)	В том числе за счёт	
				Объёма товарооборота	Объёма средних товарных запасов
оборачиваемость в днях					

3) сделать вывод.

**МДК.02.03 Маркетинг по темам:**

1) Используя этапы принятия решения о покупке, опишите поведение покупателя при покупке выбранного для примера товара. Какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны соответствовать каждому этапу?

2) Как влияют факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор покупателей магазинов для совершения покупок?

3) Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

4) Разработайте маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.

5) Используя этапы принятия решения о покупке, опишите поведение покупателя при покупке выбранного для примера товара. Какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны соответствовать каждому этапу?

6) Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: «входные переменные», «черный ящик» в сознании покупателя и «выходные переменные».

7) Определите соответствие состояния спроса видам маркетинга:

Состояния спроса	Виды маркетинга
Негативный	Демаркетинг
Отсутствующий	Синхромаркетинг
Потенциальный	Противодействующий
Сниженный	Конверсионный
Неустойчивый	Ремаркетинг
Полный	Поддерживающий
Чрезмерный	Развивающий
Иррациональный	Стимулирующий

8) Что такое иррациональный спрос? Приведите пример данного вида спроса.

9) Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре приобретают его?

10) Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 10 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично

11) Компания «Интермашпром» реализует производимый на принципах маркетинга товар при сочетании следующих обстоятельств:

- необходим монтаж товара силами производителя;
- товар требует сложного послепродажного сервиса;
- товар не обрабатывается во время хранения;
- потребитель сконцентрирован в одном регионе;
- ситуация на рынке устойчивая;
- разница между издержками и ценой товара достаточно велика.

1. Определите основные факторы, влияющие на выбор типа канала товародвижения в целом.

2. Выберите оптимальный вариант канала товародвижения для компании «Интермашпром».

12. Фирма-производитель рабочей одежды реализует свой товар в следующих условиях:

- рынок имеет «горизонтальную» структуру;
- товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партий товара, его продолжительного хранения на складе, следовательно, иногда складской доработки;
- конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен;
- расходы производителя на организацию собственного канала товародвижения существенно превышает расходы по оплате посредников.

1. Перечислите основные факторы, влияющие на выбор типа канала товародвижения в целом.

2. Выберите оптимальный вариант канала товародвижения для фирмы-производителя рабочей одежды.

3. Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны выбранного варианта канала товародвижения.

## Примерные ( типовые) вопросы и задания для сдачи экзамена

### МДК 02.01 «Финансы, налоги и налогообложение»

### МДК 02.02 «Анализ финансово-хозяйственной деятельности»

#### Финансы, налоги и налогообложение

#### Вариант 1

1. Функции и роль финансов в экономике.
2. Анализ эффективности использования ресурсов розничного товарооборота.
3. Задача: На основании годовых отчётов за 2 года рассчитать и проанализировать фондовооружённость и фондообеспеченность. Сделать вывод.

#### Вариант 2

1. Понятие и цели экономического анализа.
2. Принципы и элементы налогообложения.
3. Задача: Банк предоставил физическому лицу кредит в сумме 150 000 рублей, сроком на 5 лет под 18 % годовых. Рассчитайте сумму процентов, которую должен уплатить заемщик.

#### Вариант 3

1. Сущность и функции денег.
2. Анализ товарных запасов розничного товарооборота .
3. Задача: На основании годового отчёта рассчитать на начало и конец года коэффициенты финансовой устойчивости предприятия:  
-коэффициент финансирования;  
-коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами.  
Сделать вывод.

#### Вариант 4

1. Содержание и роль экономического анализа в условиях рыночной экономики.
2. Денежное обращение.
3. Задача: Определить курс акций и ее стоимость, если ставка дивиденда составляет 18 %, а ссудного – 12 % годовых. Номинал – 1000 рублей.

#### Вариант 5

1. Методика расчета федеральных налогов.
2. Анализ выполнения плана оптового товарооборота.
3. Задача: На основании годового отчёта рассчитать уровень товарности зерна и молока за отчётный год. Наметить пути роста уровня товарности.

#### Вариант 6

1. Государственные финансы: структура и функции.
2. Анализ динамики оптового товарооборота.
3. Задача: По имеющимся данным рассчитать и проанализировать показатели деловой активности за 2 года : фондоотдачу и производительность труда.

	Показатели	Прошлый год	Отчётный год
1.	Выручка от реализации продукции, тыс.	10000	12000

руб.		
2. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	5000	5600
3. Среднегодовая численность работников, чел.	50	55

### Вариант 7

1. Финансовое планирование: понятие, цели, задачи, виды.
2. Анализ влияния факторов на выполнение плана оптового товарооборота.
3. Ситуация: Сделайте вывод, на каком предприятии лучше используются трудовые ресурсы:

Показатели	СХПК «Волна»	СХПК «Сигнал»
1. Отработано дней одним работником	330	250
2. Число неявок на работу, чел. *дней		
-прогулы	100	198
-неявки с разрешения администрации	70	88
- болезнь	510	420

### Вариант 8

1. Понятие, сущность и классификация налогов.
2. Анализ влияния факторов на динамику оптового товарооборота.
3. Задача: 3. Рассчитайте сумму налога на имущество организации за 1 квартал, если стоимость имущества предприятия составила:  
 На 01 января – 1 458 000 руб.  
 На 01 февраля – 1 584 200 руб.  
 На 01 марта – 1 591 600 руб.  
 На 01 апреля – 1 635 800 руб.

### Вариант 9

1. Рынок ценных бумаг: понятие, функции, виды.
2. Анализ издержек обращения по объёму в торговле.
3. Задача: Рассчитать и проанализировать влияние факторов на изменение выручки от реализации продукции.

Показатели	Прошлый год	Отчётный год
1. Количество реализованной продукции, ц.	10000	10100
2. Цена реализации, руб.	400	450

### Вариант 10

1. Кредитная система РФ.
2. Анализ издержек обращения по составу в торговле.
3. Задача: Рассчитать и проанализировать влияние факторов на сумму валового дохода розничного торгового предприятия – объёма товарооборота и структуры товарооборота.

Показатели	Прошлы й год	Отчётный год
1. товарооборот, тыс. руб.	100000	100100
2. Уровень валового дохода, %.	9	9,5

### Вариант 11

1. Методика расчета региональных налогов.
2. Анализ издержек обращения по структуре в торговле.

3. Задача: Рассчитать показатели финансовой устойчивости предприятия на конец отчётного периода: коэффициент независимости, коэффициент соотношения заёмных и собственных средств. Величина собственных средств – 520 тыс. руб., сумма заёмных средств – 80 тыс. руб. Стоимость имущества – 600 тыс. руб.

#### Вариант 12

1. Сущность, функции и виды страхования.
2. Анализ выполнения плана издержек обращения в торговле
3. Задача: По имеющимся даны рассчитать сумму розничной реализации:  
Запас товаров на начало месяца – 9700 тыс. руб.  
Поступление товаров – 74000тыс. руб.  
Запас товаров на конец месяца 15000 тыс. руб.

#### Вариант 13

1. Методы и задачи финансового планирования.
2. Анализ динамики издержек обращения в торговле
3. Задача: рассчитать и проанализировать показатели оборачиваемости оборотных средств за два года : коэффициент оборачиваемости и время оборота. Назвать пути ускорения оборачиваемости.

Показатели	Прошлый год	Отчётный год
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	500000	550000
2. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	100000	137500

#### Вариант 14

1. Организация аналитической работы предприятия.
2. Инфляция: понятие, формы проявления, виды, типы.
3. Задача: Рассчитать и проанализировать показатели платёжеспособности предприятия: коэффициент абсолютной ликвидности и коэффициент текущей ликвидности:

Показатели	начало года	конец года
1. Сумма денежных средств, тыс. руб.	1000	1200
2. Текущие активы, тыс. руб.	15000	18000
3. Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	5000	4000

#### Вариант 15

1. Анализ состава, структуры основных средств на предприятии
2. Налоговый контроль.
3. Задача: Организацией зарегистрирован автобус с мощностью двигателя 220 л.с. Рассчитайте сумму транспортного налога, ставка составляет 60 рублей.

#### Вариант 16

1. Сущность, содержание и виды ценных бумаг
2. Анализ прибыли в розничной торговле.
3. Задача: По имеющимся данным рассчитать и проанализировать показатели оборачиваемости товарных запасов за 2 года .

Показатели	Прошлый год	Отчётный год
1. Сумма реализации товаров, тыс. руб.	100000	120000
2. Средний запас товаров, тыс. руб.	10100	10600
3. Число дней в отчётном периоде	360	360

#### Вариант 17

1. Финансовый контроль: понятие, объект, субъект, сфера



2. Анализ рентабельности в розничной торговле.
3. Ситуация: Ускорение оборачиваемости позволяет с тем же объёмом оборотных средств реализовать большее количество продукции. На разных предприятиях оборачиваемость оборотных средств различная. На 1 предприятии продолжительность одного оборота 46 дней, на втором предприятии – 27 дней. Сделайте выводы и предложения о путях ускорения оборачиваемости средств.

### Вариант 18

1. Анализ эффективности использования основных средств.
2. Анализ финансовых результатов деятельности оптового торгового предприятия.
3. Задача: Рассчитать изменение цен по отдельным товарам и магазину в целом, если имеются следующие данные:

	Базисный период	Отчетный период	
	цена, руб.	цена, руб.	количество, ед.
Товарная гр. А	12	11	130
Товарная гр. Б	29	38	30
Товарная гр. В	84	91	60

### Вариант 19

1. Анализ численности трудовых ресурсов на предприятии
2. Анализ рентабельности оптового торгового предприятия.
3. Задача: Определите размер дивидендов по акциям, если ОАО «Стиль» выпустило 760 акций по номинальной стоимости 1000 руб. Из них 100 шт. – привилегированные акции с фиксированным процентом – 35% от номинала. Прибыль ОАО, направляемая на выплату дивидендов составляет 106000 руб

### Вариант 20

1. Анализ состава, структуры трудовых ресурсов на предприятии.
2. Назначение внебюджетных фондов.
3. Ситуация: За последние годы снижается уровень рентабельности основной деятельности и рентабельности продаж. В чём причина? Ваши предложения как специалиста по выходу из кризиса.

### Вариант 21

1. Анализ движения трудовых ресурсов на предприятии
2. Анализ финансовой устойчивости торгового предприятия.
3. Задача: Определите взносы птицефабрики «Ермаково» во внебюджетные социальные фонды за 4 квартал 2014 г., если начислено заработной платы:
  - В октябре – 568637 руб.
  - В ноябре – 560223 руб.
  - В декабре – 660967 руб.
 В течение квартала выплаты пособий по временной нетрудоспособности составили 23756 руб

### Вариант 22

1. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и производительности труда.
2. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов в внебюджетные фонды.
3. Ситуация: В отчётном периоде уровень товарности произведённой продукции составил 17%. Это на 5% ниже прошлого года. В чём причина? Назвать факторы, которые влияют на уровень товарности.

**Вариант 23**

1. Анализ производительности труда.
2. Анализ структуры оборотных активов торгового предприятия .
3. Задача: Предприятие на УСН ООО «Формула» имеет следующие показатели:

Период	Доход, руб.	Расход, руб.	Ставка УСН, %
2017 год	49 000 000	10 000 000	15

рассчитать единый налог за 2020 год

**Вариант 24**

1. Анализ производства продукции
2. Сущность и значение НДС.
3. Ситуация: На предприятии коэффициент текущей ликвидности на конец отчётного периода равен 1,24, а коэффициент обеспеченности собственными средствами – 0,05. Коэффициент восстановления платёжеспособности составляет 1,2. Ваше мнение, можно ли принять решение о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятие банкротом. Обоснуйте выводы.

**Вариант 25**

1. Специальные налоговые режимы
2. Анализ эффективности использования оборотных активов торгового предприятия .
3. Рассчитать и проанализировать структуру численности работников торгового предприятия.

Персонал	Прошлый год	Отчётный год
Всего:	171	180
В том числе		
Персонал управления	38	35
Продавцы	113	134
Вспомогательный персонал	20	11

**Вариант 26**

1. Анализ финансовых результатов от деятельности предприятия
2. Налоговая политика государства.
3. Задача: На основании годового отчёта рассчитать и проанализировать показатели движения основных средств на начало и конец года : коэффициент поступления, коэффициент выбытия.

**Вариант 27**

1. Анализ системы показателей рентабельности и путей её роста.
2. Сущность и значение НДС.
3. Задача: Рассчитать и проанализировать влияние факторов на объём розничного товарооборота:

Показатели	план	факт
1. Объём розничного товарооборота, тыс. руб.	5000	5300
2. Среднесписочное число работников, чел.	180	165
3. Среднегодовой товарооборот на 1 работника , руб		

**Вариант 28**

1. Анализ выполнения плана розничного товарооборота.
2. Организация налоговой службы.
3. Определить и проанализировать показатели движения рабочей силы, если на начало года наличие персонала 500 человек, принято на работу в течение года 50 человек, выбыло

70 человек, постоянно работали в течение года 450 человек, на конец года насчитывалось 480 человек.

### Вариант 29

1. Анализ динамики розничного товарооборота.
2. Акцизы.
3. Предприятие ООО «Рассвет», рассчитывающее и уплачивающее 15% с доходов, уменьшенных на величину подтвержденных расходов, имеет следующие показатели:

Период	Доход, руб.	Расход, руб.	Ставка УСН, %
2017 год	49 000 000	48 700 000	15

Какой налог должно уплатить ООО «Рассвет» за 2017 год?

### Вариант 30

1. Анализ обеспеченности использования ресурсов розничного товарооборота.
2. Методика расчета региональных налогов.
3. Ситуация: На предприятии коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода равен 1,25, а коэффициент обеспеченности собственными средствами – 0,08. Коэффициент восстановления платёжеспособности составляет 0,62. Ваше мнение, можно ли принять решение о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятие банкротом. Обоснуйте выводы.

### Примерные (типовые) задания для сдачи зачета с оценкой

#### МДК.02.03 Маркетинг

##### Вариант 1.

1. Маркетинг: понятие, цели, задачи, функции и принципы.
2. Уровни каналов распределения товаров, оценка эффективности сбытовой политики организации.
3. Выберите задачу анкетирования (табл.).
4. В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.
5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.  
В чем заключается сущность концепции маркетинга. Выберите правильный ответ:
  - а) подчинение торговли интересам производства;
  - б) ориентации на указания государственных органов;
  - в) борьбе с инфляцией;
  - г) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителей.
 Комплекс маркетинга не включает в себя:
  - а) технологические разработки;
  - б) товар;
  - в) мероприятия по продвижению товара;
  - г) цену.

##### Вариант 2.

1. Сегментирование рынка.
2. Товар как средство удовлетворения потребностей.
3. Представьте себе, что Вам поручено проведение маркетингового исследования с целью выяснения объема и структуры спроса населения на импортную колбасу, импортные шоколадные конфеты, импортные холодильники. Расскажите, как бы Вы воспользовались

всеми этапами маркетингового исследования в ходе этой работ? Какими методами сбора первичных данных Вы будете пользоваться?

4. Прибыль предприятия в течение 2019 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).

5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

5.1. Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используют ... маркетинг. Вставьте ответ.

- а) поддерживающий; б) стимулирующий;  
в) противодействующий; г) развивающий.

5.2. Психологическим факторам: 1 – усвоение; 2 – восприятие; 3 – убеждение; 4 – мотивация найдите соответствующие определения:

а – мысленная характеристика индивидом чего-либо;

б – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения;

в – определение перемены в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта;

г – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию.

### Вариант 3.

1. Ценовая политика организации.
2. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы.
3. Из общей массы потребительских товаров выделите те группы и виды товаров, использование личных продаж которых имеет особое значение. Проанализируйте действия торгового персонала при реализации этих товаров.
4. Заполните таблицу «Стратегии позиционирования товаров» по следующей форме:

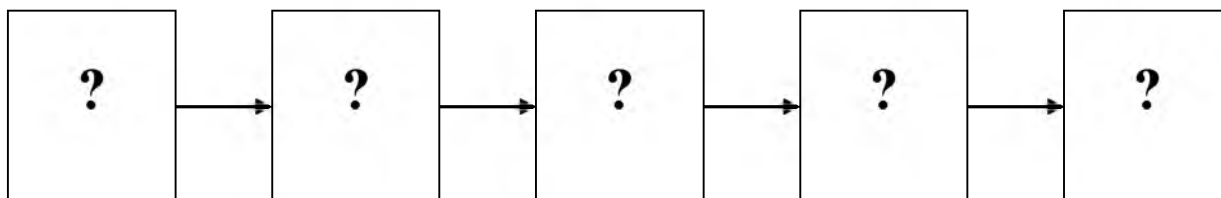
**Таблица – Стратегии позиционирования товара**

№ п/п	Стратегия	Характеристика	Особенности
1	2	3	4

5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

5.1. Заполните схему, отражающую процесс принятия решения о покупке:

- 1 – решение о покупке; 2 – осознание проблемы;  
3 – реакция на покупку; 4 – поиск информации; 5 – оценка вариантов.



5.2. Группам покупателей: 1 – «ранее большинство», 2 – «отстающие»; 3 – «новаторы»; 4 – «запоздалое большинство»; 5 – «ранние последователи» дайте соответствующие характеристики:

а – люди, приверженные традициям, с подозрением относящиеся к переменам и воспринимающие новинку только потому, что она успела в какой-то мере стать традицией;

б – первые 2,5% покупателей, приобретающие новинки с некоторым риском;

в – люди, воспринимающие новшество раньше среднего клиента, но редко бывающие лидерами;

г – потребители осторожные, но быстро воспринимающие новые идеи;

д – лица, воспринимающие новинку после того, как ее уже опробовало большинство.

#### Вариант 4.

1. Маркетинговые исследования: понятие, назначение, виды, этапы, методы.

2. Связи с общественностью.

3. Какие вопросы должна поставить фирма перед собой и ответить на них при изучении своих конкурентов? Назовите максимальное количество вопросов.

4. Какой метод изучения мнения покупателей целесообразно использовать при решении вопросов:

– установления графика работы хлебного магазина с учетом его месторасположения;

– размещения контрольно-кассовой техники, прилавков, входа и выхода из магазина.

5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

Назовите компонент, который не является определяющим при сегментации потребительского рынка:

а) индивидуальные потребители;

б) организации-потребители;

в) род занятий;

г) уровень денежных доходов.

Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?

а) страна, провинция, город;

б) социальный строй;

в) использование товара;

фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

#### Вариант 5.

1. Реклама как основной элемент продвижения.

2. Маркетинговая информационная система, виды маркетинговой информации.

3. Вы – продавец галантерейного отдела крупного универмага. Перед нами стоит покупатель: элегантный молодой человек в строгом сером костюме, голубой сорочке с серо-голубым галстуком и черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются кожаные осенние перчатки к его демисезонному пальто цвета мокрого асфальта. В вашем отделе – богатый выбор перчаток. Цвета – от светло-серого до темно-черного. Стоимость – от 2 тыс. руб. за пару по 5 тыс. руб. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек. В ассортименте – перчатки с шерстяной подкладкой. Какие перчатки вы предложите молодому человеку и почему?

4. Ваша фирма выпускает электробритвы с плавающими ножами. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке электробритвы, но разнообразного дизайна, желтого, красного и черного цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

5. Выполните тестовые задания.

5.1. Из перечисленных названий фирм, организации, учреждения выберите те, которые являются маркетинговыми посредниками:

1 – рекламные агентства;

2 – инвестиционные компании;

3 – консультационные фирмы;

4 – кредитные компании;

5 – страховые компании;

- 6 – оптовые торговцы;
- 7 – банки;
- 8 – потребительский рынок;
- 9 – радиостанции;
- 10 – телецентры;
- 11 – брокерские фирмы;
- 12 – акционеры;
- 13 – общинные организации;
- 14 – широкая публика;
- 15 – фондовые биржи;
- 16 – члены совета директоров;
- 17 – организации товародвижения;
- 18 – государственные учреждения;
- 19 – фирмы маркетинговых исследований;
- 20 – рабочие и служащие фирмы;
- 21 – организации потребителей;
- 22 – представители национальных меньшинств.

**5.2.** Сгруппируйте факторы микро- и макросреды фирмы:

- 1 – клиентура;
- 2 – экономика;
- 3 – маркетинговые посредники;
- 4 – политика;
- 5 – конкуренты;
- 6 – контактные аудитории;
- 7 – культура;
- 8 – наука и техника;
- 9 – поставщики;
- 10 – природа;
- 11 – демография.

**Вариант 6.**

1. Стимулирование сбыта.
2. Позиционирование товара.
3. В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» показывают молодых красивых людей спортивного типа, веселых и счастливых, которые жуют резинку для защиты от кариеса. Какие потребности хочет удовлетворить покупатель, приобретая эти товары?
4. Обоснуйте потребности в покупке престижных товаров (часов марки «Ролекс», норковой шубы, видеокамеры) с точки зрения мотивационных теорий А. Маслоу.
5. Выполните тестовые задания. Выберите правильный ответ.

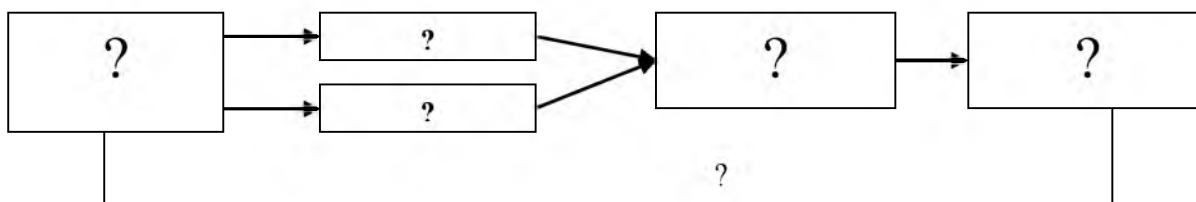
**5.1.** Найдите соответствующие определения понятиям:

№	Понятие	Определение
1.	Нужда	Потребность, подкрепленная покупательной способностью
2.	Потребность	Чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо
3.	Запрос	Специфическая форма нужды в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
4.	Товар	Совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров
5.	Обмен	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
6.	Сделка	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложениями

		чего-либо взамен
7.	Рынок	Все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

**5.2.** Заполните схему факторов, определяющих микросреду фирмы:

- 1 – клиентура;
- 2 – конкуренты;
- 3 – маркетинговые посредники;
- 4 – поставщики;
- 5 – фирма;
- 6 – контактные аудитории фирмы



## 2. Методические материалы по освоению профессионального модуля

### 2.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения профессионального модуля

Освоение профессионального модуля предполагает приобретение теоретических знаний, практических умений и навыков в ходе контактной работы с преподавателем в ходе лекционных и практических (семинарских) занятий и самостоятельной работы.

Важным условием успешного освоения профессионального модуля является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно.

Все задания на самостоятельную работу для подготовки к практическим занятиям, а также учебный материал, вынесенный на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после изучения соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

С целью оценки качества усвоения учебного материала обучающийся должен постоянно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы.

Рекомендуется, после изучения каждой темы, определенной рабочей программой профессионального модуля, самостоятельно ответить на вопросы из примерного перечня вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию, а также самостоятельно решить одну или несколько типовых задач (примеров).

В случае выявления недостаточного знания теоретического материала темы необходимо повторно изучить теоретический материал по рекомендованной преподавателем основной и дополнительной литературе.

В случае затруднений в решении практических заданий, рекомендуется обратиться к преподавателю за консультацией.

## 2.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с профессиональным модулем происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

## 2.3. Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.



## 2.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками необходимо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение

- 1) главного в тексте
- 2) основных аргументов
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, формируется тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы.

Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по какой-либо одной теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, номер страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании реферата или выполнения другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

– сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений;
- формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения;
- составлять план, формулировать тезисы готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перефразирование, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

## **2.5. Подготовка к промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация является итоговой формой контроля знаний обучающегося, способом оценки результатов его учебной деятельности. Основной целью промежуточной аттестации является проверка степени усвоения полученных обучающимся знаний и их системы.

Для успешного прохождения промежуточной аттестации необходимо продемонстрировать разумное сочетание знания и понимания учебного материала. На экзамене проверяется не только механическое запоминание обучающимся изложенной информации, но и его способность её анализировать, с помощью чего объяснять, аргументировать и отстаивать свою позицию.

К экзамену целесообразно готовиться с самого начала учебного цикла, поскольку только систематическая подготовка может обеспечить формирование у обучающегося качественных системных знаний.

При подготовке к экзамену следует пользоваться комплексом различных источников - не только конспектами лекций, материалами по подготовке к семинарским занятиям, но также и учебной, научной, справочной литературой. Для иллюстрации новейших примеров того или иного явления можно использовать заслуживающие доверия средства массовой информации.

Наиболее распространённой ошибкой обучающихся является использование только одного учебного пособия в качестве единственного источника для подготовки к сдаче экзамена. Даже если такой учебник написан коллективом авторов, он отражает только одну, в конечном счёте, субъективную точку зрения. Между тем, обучающийся (даже если он разделяет данное мнение) должен уметь строить свой ответ не на его пересказе, а с опорой на него, аргументируя при необходимости свой ответ, в том числе путём критики иных точек зрения.

Преподаватель вправе задать на экзамене обучающемуся наводящие, уточняющие и дополнительные вопросы в рамках билета.

Основными критериями, которыми преподаватель руководствуется на экзамене при оценке знаний, являются следующие:

- соответствие ответа обучающегося теме вопросов;
- умение строить ответ полно, но лаконично с акцентом на наиболее важных моментах;
- степень осведомлённости о научных и нормативных источниках;
- умение связывать теорию с практикой;
- приведение конкретных примеров, особенно, наиболее поздних;
- культура речи.

#### **6. Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПОО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействуют с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.
- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.