

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 04.01 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА ПРОДАЖ»

1.1. Область применения программы

Междисциплинарный курс является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

1.2. Место междисциплинарного курса в структуре основной профессиональной образовательной программы

Междисциплинарный курс входит в профессиональный модуль 4 «Выполнение работ по профессии рабочего (Агент коммерческий)» профессионального цикла.

1.3. Требования к результатам освоения междисциплинарного курса

Результатом освоения программы междисциплинарного курса является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 4.1 Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции;

ПК 4.2 На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, размещать товарные запасы на хранение;

ПК 4.3 Принимать товары по количеству и качеству;

ПК4.4 Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли;

ПК 4.5 Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

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

иметь практический опыт:

- установление деловых контактов и оказания различных коммерческих услуг;
- владеть методами исследования и анализа рекламных рынков;

уметь:

- проводить работу по выявлению и учету потенциальных покупателей (заказчиков) на производимую продукцию, оказываемые услуги;
- анализировать состояние и тенденции изменения спроса населения на производимую продукцию; оказываемые услуги;
- предоставлять краткие сведения о технологии производства товара, оказываемых услугах;
- осуществлять куплю-продажу товаров (услуг) от своего имени и за свой счет, являясь владельцем продаваемого товара в момент заключения сделок;
- оформлять договоры купли-продажи;
- организовывать доставку купленной продукции и оказание услуг;
- устанавливать цены на товары (услуги) и определять условия их сбыта (продажи) и оказания услуг;
- контролировать оплату покупателями (заказчиками) счетов изготовителей продукции или осуществляющих услуги;
- вести учет претензий покупателей (заказчиков) по исполнению договоров купли-продажи
- осуществлять работу по внедрению прогрессивных методов торговли.
- составлять рекламные сообщения;
- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- организовывать рекламные акции;

знать:

- нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и нормативные документы, регулирующие организацию сбыта и продажи товаров, оказания услуг;
- основы финансового, хозяйственного, налогового и трудового законодательства;
- прогрессивные формы и методы торговли и сбыта;
- перспективы развития и потребности отрасли, предприятия, учреждения, организации, являющихся потенциальными покупателями (заказчиками) производимой продукции и оказываемых услуг;

- порядок заключения договоров купли-продажи и оформления необходимых документов;
- условия заключения коммерческих сделок и методы доведения товаров (услуг) до потребителей.
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;
- оценку их эффективности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1. Объем междисциплинарного курса и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	149
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	100
в том числе:	
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	49
Промежуточная аттестация	Другие виды

2.2. Содержание обучения по междисциплинарному курсу

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, сам. работа	Объем часов
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.		
	Содержание:	
Тема 1.1. Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований рынка	Содержание: Цели и задачи маркетинговых исследований. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований: изучение потребностей и спроса на товары; сегментация рынка, анализ конъюнктуры и ёмкости рынка, способы стимулирования сбыта и др. Виды маркетинговых исследований: кабинетные, полевые. Типы исследований: разведочное, описательное, казуальное. Правила проведения маркетинговых исследований. Кодекс Международной Торговой Палаты (МТП) по практике маркетинговых и социальных исследований. Процесс маркетинговых исследований: этапы, процедуры, их краткая характеристика. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и обоснование их необходимости.	15
Тема 1.2. Объекты маркетинговых исследований	Содержание:	
	Самостоятельная работа: Объекты исследования: потребности, спрос, товары и услуги, поведение	9

	потребителей, маркетинговая среда организации, каналы распределения товаров, цены и их краткая характеристика, основания для выбора. Обоснование целесообразности выбора объектов исследования.	
	1 Практическая работа № 1: Выбор объектов исследования и обоснование их выбора.	2
Тема 1.3. Сегментация рынка	Содержание:	
	Содержание: Сегментация рынка и целевой маркетинг: понятие, признаки и критерии сегментации для рынков потребительских и производственных товаров (промышленного назначения). Основные этапы исследования целевых сегментов: выбора признаков, критериев и сегментация, определение целевых сегментов рынка, оценка степени их привлекательности для организации, позиционирование товаров на определенном сегменте рынка. Анализ возможности освоения сегмента рынка и оценка целесообразности выхода на выбранный сегмент.	15
	2 Практическая работа № 2: Проведение сегментирования рынка потребительских товаров по различным признакам. Выбор и оценка целевых сегментов рынка.	2
Тема 1.4. Маркетинговая информация	Содержание:	
	Содержание: Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние, персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, целенаправленность, актуальность, достаточность, доступность, обеспечение информационного единства. Типы маркетинговой информации.	15
	3 Практическая работа № 3: Поиск и работа с источниками маркетинговой информации.	2
Тема 1.5. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Содержание:	
	Содержание: Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса. Панельные обследования: понятие панели, их типы. Математико-статистические методы обработки информации: виды, назначения, критерии выбора, характеристика. Методы анализа данных: описательные и сравнительные; однофакторные, многофакторные и прогностические, назначение, краткая характеристика.	15
	4 Практическая работа № 4: Ознакомление с методами сбора информации. Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных.	2
Тема 1.6. Принятие	Содержание:	

маркетинговых решений	Содержание: Маркетинговые решения: понятие, назначение, основания для их принятия. Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований. Составление отчёта о проведённых маркетинговых исследованиях: структура отчёта, назначение его отдельных частей.		15
	5	Практическая работа № 5: Подготовка и составление отчёта о маркетинговом исследовании.	2
Раздел 2. Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг			
Тема 2.1. Маркетинговые исследования рынка	Содержание:		
	Содержание: Рынок: понятие, виды. Система показателей для исследования рынка Факторы, влияющие на ёмкость рынка (численность потребителей, их демографические характеристики и национальные особенности, социально-экономические и психологические факторы). Модель анализа рынка: анализ конъюнктуры, конкурентной среды (фирм и товаров-конкурентов), маркетинговый прогноз. Анализ конъюнктуры рынка: общей (в стране, регионе) и конкретного товара, показатели конъюнктуры. Анализ конкурентной среды: выявление вида конкуренции, численности фирм и товаров-конкурентов, сравнение их конкурентных преимуществ и недостатков и др.		15
Тема 2.2. Маркетинговые исследования потребителей	Содержание:		
	Самостоятельная работа: Факторы, влияющие на поведение потребителей в различных организациях (производственных, обслуживающих, в том числе торговых): культурные, личные, социальные, психологические. Их исследование. Анализ и оценка поведения потребителей. Методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя. Маркетинговые решения по управлению поведением потребителей.		10
Тема 2.3. Маркетинговые исследования товара	Содержание:		
	Самостоятельная работа: Необходимость маркетингового исследования товара. Модель исследования: установление товаров – конкурентов, выявление сильных и слабых сторон исследуемого товара и товаров – конкурентов, позиционирование товара на рынке, маркетинговые решения по исследуемому товару.		15
Тема 2.4. Маркетинговые исследования организаций (предприятия)	Содержание:		
	Самостоятельная работа: Маркетинговые исследования организации: необходимость, их моделирование. Анализ внутренней среды организации, финансового состояния и экономических результатов деятельности.		15
Всего			149

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие лаборатории товароведения.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- рабочие места обучающихся;
- шкафы и стеллажи для хранения учебно-методических материалов;
- доска;
- комплект бланков документации;
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия.

Технические средства обучения:

- ПК с лицензированным программным обеспечением;
- интерактивная доска;
- доступ в сеть Интернет.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основная учебная литература:

1. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 13-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6729-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:<https://www.iprbookshop.ru/86905.html>

2. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:<https://www.iprbookshop.ru/87620.html>

3. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж : практическое пособие / А. К. Панова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 190 с. — ISBN 978-5-394-04209-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:<https://www.iprbookshop.ru/102276.html>

4. Асеев, А. Ключи к партнеру: Искусство и техники продаж / А. Асеев. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 96 с. — ISBN 978-5-9614-0751-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82902.html>

Дополнительная учебная литература:

1. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:<https://e.lanbook.com/book/277403>

2. Пахомова, Н. Г. Организация и технология розничной торговли : учебное пособие для СПО / Н. Г. Пахомова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 63 с. — ISBN

978-5-00175-117-5, 978-5-4488-1517-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121368.html>

3. Грибанова, И. В. Организация и технология торговли : учебное пособие / И. В. Грибанова, Н. В. Смирнова. — 3-е изд. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. — 203 с. — ISBN 978-985-503-549-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93405.html>

4. Лукич, Р. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов / Р. Лукич, Е. Колотилов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-1965-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82545.html>

Интернет ресурсы:

Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>

Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>

Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>

On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>

Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>

<http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Компетенции	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие,</p>	<p>Умения:</p> <p>– проводить работу по выявлению и учету потенциальных покупателей (заказчиков) на производимую продукцию, оказываемые услуги;</p> <p>– анализировать состояние и тенденции изменения спроса населения на производимую продукцию; оказываемые услуги;</p> <p>– предоставлять краткие сведения о технологии производства товара, оказываемых услугах;</p>	<p>Отчеты по практическим занятиям, отчеты по практике тестирование, индивидуальное задание фронтальный опрос, практическое</p>

<p>предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;</p> <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;</p> <p>ПК 4.1 Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции;</p> <p>ПК 4.2 На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, размещать товарные запасы на хранение;</p> <p>ПК 4.3 Принимать товары по количеству и качеству;</p> <p>ПК4.4 Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли;</p> <p>ПК 4.5 Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.</p>	<p>– осуществлять куплю-продажу товаров (услуг) от своего имени и за свой счет, являясь владельцем продаваемого товара в момент заключения сделок;</p>	<p>занятие, дифференцированный зачет.</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен квалификационный</p>
	– оформлять договоры купли-продажи;	
	– организовывать доставку купленной продукции и оказание услуг;	
	– устанавливать цены на товары (услуги) и определять условия их сбыта (продажи) и оказания услуг;	
	– контролировать оплату покупателями (заказчиками) счетов изготовителей продукции или осуществляющих услуги;	
	– вести учет претензий покупателей (заказчиков) по исполнению договоров купли-продажи	
	– осуществлять работу по внедрению прогрессивных методов торговли.	
	– составлять рекламные сообщения;	
	– выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;	
	– организовывать рекламные акции;	
	Знания:	
	– нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и нормативные документы, регулирующие организацию сбыта и продажи товаров, оказания услуг;	
	– основы финансового, хозяйственного, налогового и трудового законодательства;	
	– прогрессивные формы и методы торговли и сбыта;	
	– перспективы развития и потребности отрасли, предприятия, учреждения, организации, являющихся потенциальными покупателями (заказчиками) производимой продукции и оказываемых услуг;	
	– порядок заключения договоров купли-продажи и оформления необходимых документов;	
	– условия заключения коммерческих сделок и методы доведения товаров (услуг) до потребителей.	
– правовое регулирование рекламной деятельности;		
– рекламный процесс;		
– виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;		
– оценку их эффективности.		