

Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Ульяновский техникум питания и торговли»		
Рабочая программа учебной дисциплины ПМ.04 Соответствует ГОСТ Р ИСО 9001-2015, ГОСТ Р 52614.2-2006 (п. 4.1, 4.2.3, 4.2.4, 5.5.3, 5.6.2, 7.5, 8.2.3, 8.4, 8.5)	Редакция № 1 Изменение № 0	Лист 1 из 19
		Экз. №



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПМ.04. Выполнение работ по профессии «Маркетолог»

МДК.04.02. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга»

2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины среднего профессионального образования разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА	УТВЕРЖДАЮ
на заседании МК УГПС 38.00.00. «Экономика и управление» Председатель МК	Заместитель директора по научно-методической работе
 Т.Н.Еграшкина	 Н. С. Русецкая
Протокол №1 от 28.08.2025 г	28.08.2025 г

Преподаватель:

Рецензент: Территориальный управляющий АО «Тандер» О.П. Ключкова

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

«МДК.04.02. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга»»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения

В результате изучения обучающийся должен освоить основной вид деятельности.

Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга»

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем
ОК 3	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
ОК 4	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами
ОК 7	Соблюдать правила реализации товаров в соответствии с действующими санитарными нормами и правилами, стандартами и Правилами продажи товаров

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Выполнение работ по профессии «Маркетолог»
ПК 4.1	Подготавливать проведение маркетингового исследования
ПК 4.2	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

1.1.3. В результате освоения обучающийся должен:

Владеть навыками	
Уметь	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
	Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

	Выполнять основные операции по поиску информации
	Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов
	Управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети
	Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации
	Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка
	Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
	Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
	Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
	Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	Публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)
	Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации
	Использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных
	Изменять данные электронной базы данных с использованием систем управления базами данных
	Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий
	Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов
	Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса
	Создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта
Знать	Основы менеджмента
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Особенности проведения социологических исследований
	Принципы системного анализа
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения

	статистических расчетов
	Основы работы в операционных системах
	Основные антивирусные программы
	Основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов
	Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы
	Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
	Методы проведения маркетингового исследования
	Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
	Правила, нормы и основные принципы этики делового общения
	Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
	Программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них
	Понятийный аппарат управления проектами
	Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами
	Порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами
	Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных
	Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта
	Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга

1.2. Количество часов, отводимое на освоение

Всего часов 190

Из них на освоение МДК 118

в том числе самостоятельная работа-0

учебная практика-36

производственная практика-36

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Структура

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем, ак. час.					
				Обучение по МДК				Практики	
				Всего теория	В том числе			Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
ПК 4.1- ПК 4.7	Раздел 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования Раздел 2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	118		38	78	-	2		
	Учебная практика	36						36	
	Производственная практика	36							36
	Промежуточная аттестация	190							
	Всего:							36	36

2.2. Тематический план и содержание

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся	Объем, ак. ч / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч	Коды ПК, ОК
1	2	3	4
МДК 04.02. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга»		118/40/78	
Раздел 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования			ПК 4.2–ПК 4.7., ЦОГВ.4.
Тема 1.1. Маркетинговые инструменты	Содержание		
	Основы менеджмента. Основы маркетинга услуг.	1	
	Задачи маркетинга услуг. Принципы маркетинга продуктов и услуг. 4 функции маркетинга услуг.	1	
	<i>Семинар, направленный на активное гражданское участие в социально-политических процессах на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод граждан «Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность»</i>	1	
	Внутренний маркетинг. Этапы запуска маркетинга услуг в организации.	1	
	Понятие маркетинга товаров. Понятие и особенности маркетинга услуг. 8 отличий маркетинга товаров от маркетинга услуг	1	
	Особенности проведения социологических исследований	1	
	Принципы системного анализа	1	
	В том числе практических занятий		
	Практическая №1. Подготовка сводной таблицы различий и схожих признаков маркетинга товаров и маркетинга услуг	2	
	Практическая №2. Сбор и обработка маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования.	2	
	Практическая №3. Анализ и определение подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования	2	

		Практическая №4.	2	
		Практическая №5. Анализ текущей рыночной конъюнктуры	2	
		Практическая №6. Составление технического задания для выполнения маркетингового исследования	2	
		Практическая №7. Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	2	
		Практическая №8. Систематизация и обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации	2	
		Практическая №9. Использование методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	2	
Тема 1.2. Прикладные офисные программы	Содержание			ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7, ЦОЦНП.5.
		Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных (оценки клиентского опыта, для выполнения статистических расчетов). <i>Круглый стол, направленный на использование современных средств поиска, анализа и интерпретации информации, информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности «Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий»</i>	1	
	В том числе практических занятий			
		Практическая №10. Создание и воспроизводство видеороликов, презентаций, слайд-шоу, медиа файлов и итоговой продукции из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов	2	
		Практическая №11. Размещение цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети	2	
		Практическая №12. Формирование медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации	2	
		Практическая №13. Публикация мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	2	
		Практическая №14. Применение подходов безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)	2	
		Практическая №15. Формирование медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации	2	
		Практическая №16. Использование системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных. Изменение данных электронной базы данных с использованием систем управления базами данных	2	

		Практическая №18. Проведение маркетинговых интернет-исследований и управление большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий	2	
		Практическая №19. Проведение маркетинговых интернет-исследований и управление большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий	2	
		Практическая №20. Проведение маркетинговых интернет-исследований и управление большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий	2	
Тема 1.3. Работа в операционных системах	Содержание			ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7, ЦОФВ.2.
		Основы работы в операционных системах	1	
		Основные антивирусные программы. <i>Дискуссия на предмет соблюдения правила личной и общественной безопасности, в том числе безопасного поведения в информационной среде «Вирусные и мошеннические сайты-копии»</i>	1	
		Основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов	1	
	В том числе практических занятий			
		Практическая №19	2	
		Практическая № 20.Применение подходов безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)	2	
Тема 1.4. Общение с клиентами	Содержание			ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7, ЦОДНВ.3.
		Маркетинга взаимоотношений с клиентами	1	
		Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы	1	
		Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами. <i>Деловая игра, направленная на понимание и деятельное выражение понимания ценности межнационального, межрелигиозного согласия, способный вести диалог с людьми разных национальностей и вероисповеданий, находить общие цели и сотрудничать для их достижения «Концепции управления взаимоотношениями с клиентами»</i>	1	
	В том числе практических занятий			
		Практическая №.21. Составление портрета клиента для повышения эффективности коммерческого предложения	2	
		Практическая №.22. Осуществление постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка	2	
		Практическая №.23. Оценивание проблем клиента, ожиданий клиента, анализ проблем и прогноз возможности оптимального решения стандартных и нестандартных	2	

		маркетинговых задач в условиях неопределенности		
		Практическая №.24. Подготовка рекомендаций по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса	2	
Раздел 2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга				
Тема 2.1. Правовое регулирование маркетинговой деятельности		Содержание		ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7
	6	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	1	
		Правовое положение потребителя. Правовое регулирование конкурентной среды. Правовое регулирование получения и исследования информации. Правовое обеспечение товарной политики	1	
		Правовое регулирование ценообразования в маркетинге. Правовое обеспечение функционирования каналов распределения. Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций	1	
		В том числе практических занятий		
	8	Практическая №. Анализ ситуаций по правовому регулированию получения и исследования информации	2	
Тема 2.3. Трейд-маркетинг		Содержание		ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7, ЦОПТВ.6.
	9	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	1	
		Методы проведения маркетингового исследования	1	
		Понятие и задачи трейд-маркетинга.	1	
		Создание стратегии трейд-маркетинга. Каналы трейд-маркетинга. Инструменты трейд-маркетинга.	1	
		Выбор ценовой стратегии.	1	
		<i>Круглый стол, ориентированный на формирование представлений о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж своей профессии в обществе «Эффективность трейд-маркетинга».</i> Тренды трейд-маркетинга	1	
		В том числе практических занятий		
		Практическая №. Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования	2	
		Практическая №. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	2	
		Практическая №. Формирование предложений по совершенствованию товарной	2	

		политики		
		Практическая № Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики	2	
		Практическая № Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж	2	
		Практическая № Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	2	
		Практическая № Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	2	
Тема 2.4. Этика деловых отношений	Содержание			ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7
		Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. Этические нормы	1	
		Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	1	
	В том числе практических занятий			
		Практическая №. Решение ситуаций по теме «Особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	2	
Тема 2.5. Маркетинг и рентабельность продаж	Содержание			ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7, ЦОЦНП.3.
		Что такое рентабельность продаж и зачем ее считать. Косвенные и основные факторы, влияющие на рентабельность продаж	1	
		Методики расчета показателей прибыли	1	
		Методики расчета показателей эффективности, рентабельности. Другие формулы расчета рентабельности продаж. <i>Таск-анализ, направленный на формирование умения выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам «Эффективные методики расчета показателей эффективности, рентабельности»</i>	1	
		Методики расчета показателей издержек производства	1	
		Способы увеличения рентабельности продаж	1	
	В том числе практических занятий			
		Практическая № Расчета показателей прибыли Расчета показателей эффективности, рентабельности	2	
		Практическая № Расчета показателей издержек производства	2	
Тема 2.6. Управление проектами	Содержание			ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7, ЦОЦНП.3.
		Понятийный аппарат управления проектами	1	
		Программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них	1	
		<i>Таск-анализ, направленный на демонстрацию навыков критического мышления, определения достоверности научной информации, в том числе в сфере</i>	1	

		<i>профессиональной деятельности «Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами.»</i>		
		Порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами	1	
	В том числе практических и лабораторных занятий			
		Практическая № Создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта	2	
Тема 2.8. Мерчендайзинг как направление маркетинга	Содержание			ПК 4.2–ПК 4.7. ОК 1–ОК 7, ЦОПТВ.4.
		Суть и задачи мерчендайзинга	1	
		Виды мерчендайзинга (визуальный, перекрестный, коммуникационный, технический)	1	
		Подготовка к внедрению мерчендайзинга. <i>Семинар, направленный на понимание специфики профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества «Организация мерчендайзинга»</i>	1	
		Правила мерчендайзинга. Вспомогательные инструменты мерчендайзинга	1	
		Мерчендайзинг в небольших магазинах	1	
	В том числе практических и лабораторных занятий			
		Практическая № Подбор примеров мерчендайзинга для разных торговых точек	2	
		Практическая № Подбор примеров ошибок мерчендайзинга. Подбор примеров использования нестандартных методов в мерчендайзинге	2	
		Дифференцированный зачет	2	
			40/78	
Учебная практика Виды работ			36	
Выявление проблем и формулирование целей исследования				
Планирование проведения маркетингового исследования				
Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования				
Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования				
Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации				
Производственная практика Виды работ			36	
Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг				
Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования				
Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации				

Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики		
Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований		
Формирование предложений по совершенствованию товарной политики		
Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики		
Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж		
Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации		
Всего		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

3.1. Для реализации программы предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Товароведения продовольственных товаров», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по профессии 38.01.02 Продавец, контролер-кассир.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 образовательной программы по профессии 38.01.02 Продавец, контролер-кассир

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Агапкин, А. М., Лабораторный практикум по дисциплине «Товароведение продовольственных товаров» : учебное пособие / А. М. Агапкин, Г. А. Бобожинова. — Москва : Русайнс, 2022. — 175 с. — ISBN 978-5-4365-9873-4. — URL: <https://book.ru/book/944885> (дата обращения: 27.06.2023). — Текст : электронный.

2. Ашряпова, А. Х., Организация и проведение экспертизы и оценки качества продовольственных товаров. Лабораторный практикум : учебно-практическое пособие / А. Х. Ашряпова. — Москва : КноРус, 2023. — 225 с. — ISBN 978-5-406-11095-9. — URL: <https://book.ru/book/947530> (дата обращения: 27.06.2023). — Текст : электронный.

3. Моисеенко, Н. С., Основы товароведения : учебник / Н. С. Моисеенко. — Москва : КноРус, 2023. — 413 с. — ISBN 978-5-406-11769-9. — URL: <https://book.ru/book/949619> (дата обращения: 27.06.2023). — Текст : электронный.

4. Рыжиков, С. Н. Товароведение продовольственных товаров : учебное пособие / С. Н. Рыжиков. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2020. — 347 с. — ISBN 978-5-222-32937-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148827> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров индустрии гостеприимства. : учебное пособие / Т. В. Барт, Ю. О. Иванова, К. К. Поздняков [и др.] ; под ред. М. Л. Гунаре, В. В. Григорьевой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2021. — 278 с. — ISBN 978-5-406-07032-1. — URL: <https://book.ru/book/940420> (дата обращения: 27.06.2023). — Текст : электронный.

6. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 478 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12041-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513173>

7. Бузукова, Е. А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15602-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520552>

8. Васюкова, А. Т. Товароведение пищевых продуктов в 2 ч. Часть 1 : учебник для среднего профессионального образования / А. Т. Васюкова, Н. М. Варварина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 241 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15135-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519920>

9. Васюкова, А. Т. Товароведение пищевых продуктов в 2 ч. Часть 2 : учебник для среднего профессионального образования / А. Т. Васюкова, Н. М. Варварина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 330 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15144-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520282>

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Криштафович В.И., Криштафович Д.В. Теоретические основы товароведения (СПО) + Приложение: Тесты — Москва: КноРус, 2018.

2. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами - М.: Академия, 2015.

3. Коник Н.В. Товароведение продовольственных товаров. Учебное пособие. - М.: Альфа –М: ИНФРА – М, 2010

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 4.1. Подготавливать проведение маркетингового исследования	Соответствие деятельности по <ul style="list-style-type: none"> - поиску первичной и вторичной маркетинговой информации - планированию проведения маркетингового исследования - подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования - анализу конъюнктуры рынка товаров и услуг - разработке технического задания для проведения маркетингового исследования - обоснованность определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	Экспертные оценка -результатов контрольных работ -выполнения практических занятий
ПК 4.2 Проводить маркетинговые исследования с	Соответствие деятельности по -обработке полученных данных с помощью методов математической	Экспертные оценка -результатов

использованием инструментов комплекса маркетинга	статистики -подготовке отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований -формированию предложений по совершенствованию товарной политики -формирование предложений по совершенствованию ценовой политики -формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж	контрольных работ -выполнения практических занятий
--	---	---

Инвариантные целевые ориентиры воспитания выпускников образовательной организации, реализующей программы СПО	Формы, методы формирования	Тип оценочных мероприятия
ЦОГВ. Гражданское воспитание		
<u>ЦОГВ.4.</u> Ориентированный на активное гражданское участие в социально-политических процессах на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан	Семинар, направленный на активное гражданское участие в социально-политических процессах на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан «Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность»	Экспертное оценивание ориентации на активное участие в социально-политических процессах на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан
ЦОЦНП. Ценности научного познания		
<u>ЦОЦНП.3.</u> Демонстрирующий навыки критического мышления, определения достоверности научной информации, в том числе в сфере профессиональной деятельности.	Таск-анализ, направленный на формирование умения выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам «Эффективные методики расчета показателей эффективности, рентабельности»	Экспертное оценивание демонстрации навыков критического мышления, определения достоверности научной информации, в том числе в сфере профессиональной деятельности.
	Таск-анализ, направленный на демонстрацию навыков критического мышления, определения достоверности научной информации, в том числе в сфере профессиональной деятельности «Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами»	
<u>ЦОЦНП.5.</u> Использующий современные средства поиска, анализа и интерпретации	Круглый стол, направленный на использование современных средств поиска, анализа и интерпретации информации, информационные технологии для выполнения задач	Экспертное оценивание использования современных средств поиска, анализа и интерпретации

информации, информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	профессиональной деятельности «Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий»	информации, информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ЦОПТВ. Профессионально-трудовое воспитание		
ЦОПТВ.4. Понимающий специфику профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества.	Семинар, направленный на понимание специфики профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества «Организация мерчандайзинга»	Экспертное оценивание понимания специфики профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества
ЦОПТВ.6. Обладающий сформированными представлениями о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж своей профессии в обществе	Круглый стол, ориентированный на формирование представлений о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж своей профессии в обществе «Эффективность трейд-маркетинга». Тренды трейд-маркетинга	Экспертное оценивание мнений о сформированных представлениях о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж своей профессии в обществе
ЦОДНВ. Духовно-нравственное воспитание		
ЦОДНВ.3. Понимающий и деятельно выражающий понимание ценности межнационального, межрелигиозного согласия, способный вести диалог с людьми разных национальностей и вероисповеданий, находить общие цели и сотрудничать для их достижения	Деловая игра, направленная на понимание и деятельное выражение понимания ценности межнационального, межрелигиозного согласия, способный вести диалог с людьми разных национальностей и вероисповеданий, находить общие цели и сотрудничать для их достижения «Концепции управления взаимоотношениями с клиентами»	Экспертное оценивание понимания и деятельностного выражения понимания ценности межнационального, межрелигиозного согласия, способный вести диалог с людьми разных национальностей и вероисповеданий, находить общие цели и сотрудничать для их достижения
ЦОФВ. Физическое воспитание, формирование культуры здоровья и эмоционального		

благополучия		
ЦОФВ.2. Соблюдающий правила личной и общественной безопасности, в том числе безопасного поведения в информационной среде.	Дискуссия на предмет соблюдения правила личной и общественной безопасности, в том числе безопасного поведения в информационной среде «Вирусные и мошеннические сайты-копии»	Экспертное оценивание мнений о соблюдении правил безопасного поведения в информационной среде

**План внеурочной деятельности по
достижению инвариантных целевых ориентиров программы воспитания**

№	Код и наименование инвариантных целевых ориентиров	Тема события (мероприятия) Содержание	Формат Форма деятельности	Дата проведения Группа обучающихся	Средства динамика достижения целевых ориентиров
Гражданское воспитание					
1	ЦОГВ.4. Ориентированный на активное гражданское участие в социально-политических процессах на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан	Встреча с интересными людьми «Правовое регулирование маркетинга: важные аспекты»	Презентация и рассуждения по теме		Экспертная оценка высказываний, суждений о степени уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан
Патриотическое воспитание					
2	ЦОПВ.3. Проявляющий деятельное ценностное отношение к историческому и культурному наследию своего и других народов России, их традициям, праздникам	Семинар «История возникновения маркетинга в России»	Рассуждения по теме семинара		Экспертная оценка высказываний, суждений о ценностное отношение к историческому и культурному наследию своего и других народов России, их традициям, праздникам
Духовно-нравственное воспитание					
3	ЦОДНВ.1. Проявляющий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России с учётом мировоззренческого, национального, конфессионального	Семинар «22 закона для успешных маркетологов»	Рассуждения по темам семинара		Экспертная оценка высказываний, суждений о приверженности традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России с учётом мировоззренческого, национального, конфессионального

	самоопределения.				самоопределения.
Эстетическое воспитание					
4	ЦОЭВ.2. Проявляющий восприимчивость к разным видам искусства, понимание эмоционального воздействия искусства, его влияния на душевное состояние и поведение людей, умеющий критически оценивать это влияние.	Выставка «Успешный маркетинг»	Обмен мнениями по выставке		Экспертная оценка высказываний, суждений о восприятии разных видов искусства, понимании эмоционального воздействия искусства на душевное состояние и поведение людей
Физическое воспитание, формирование культуры здоровья и эмоционального благополучия					
5	ЦОФВ.1. Понимающий и выражающий в практической деятельности понимание ценности жизни, здоровья и безопасности, значение личных усилий в сохранении и укреплении своего здоровья и здоровья других людей.	Круглый стол на тему «Спортивный маркетинг»	Обмен мнениями по теме круглого стола		Экспертная оценка высказываний, суждений о понимании практической деятельности понимание ценности жизни, здоровья и безопасности, значение личных усилий в сохранении и укреплении своего здоровья и здоровья других людей.
Профессионально-трудовое воспитание					
6	ЦОПТВ.4. Понимающий специфику профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества.	Встреча с интересными людьми «Профессия маркетолог»	Обмен мнениями по результатам квест-игры		Экспертная оценка высказываний, суждений о профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире
Экологическое воспитание					
7	ЦОЭВ.4. Имеющий и развивающий опыт экологически направленной, природоохранной, ресурсосберегающей деятельности, в том числе в рамках выбранной специальности, способствующий его приобретению другими людьми	Круглый стол на тему «Экологически й маркетинг»	Обмен мнениями по теме		Экспертная оценка высказываний, суждений о проявлении опыта экологически направленной, природоохранной, ресурсосберегающей деятельности, в том числе в рамках выбранной специальности, способствующий его приобретению другими людьми
Ценности научного познания					
8	ЦОЦНП.2.	Коуч-сессия с	Обмен		Экспертная оценка

	<p>Обладающий представлением о современной научной картине мира, достижениях науки и техники, аргументированно выражающий понимание значения науки и технологий для развития российского общества и обеспечения его безопасности</p>	<p>последующим исследованием Современная картина маркетинга в России»</p>	<p>мнениями по результатам выставки</p>		<p>высказываний, суждений о представлениях о современной научной картине мира, достижениях науки и техники, аргументированно выражающий понимание значения науки и технологий для развития российского общества и обеспечения его безопасности</p>
--	--	---	---	--	--