

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

БРЯНСКИЙ ТЕХНИКУМ ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ

Рассмотрено и одобрено
на заседании МО кулинарного
и торгового профилей
протокол № 8 от 02.06.2023 г.

Утверждено
приказом № 255/1 от 16.06.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПМ 02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

по специальности
38.02.04 Коммерция (по отраслям)
нормативный срок обучения 2 года 10 месяцев
на базе основного общего образования

Программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 539 от 15 мая 2014 года.

Организация-разработчик: ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли».

Разработчики:
Макарова Т.В. старший мастер ГАПОУ «Брянский техникум питания и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной практики УП.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Программа учебной практики может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (профессиональная подготовка, повышение квалификации и переподготовки работников торговли).

Программа учебной практики может быть реализована с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.2 Место учебной практики в структуре образовательной программы: учебная практика УП.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности относится к профессиональному циклу.

1.3. Цели и задачи учебной практики - требования к результатам освоения учебной практики:

В результате освоения учебной практики обучающийся должен **уметь:**

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;
- пользоваться нормативными документами 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.

В результате освоения учебной практики обучающийся должен **знать:**

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

- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовую политику и методы финансового контроля;

- основные положения налогового законодательства;

- функции и классификация налогов;

- организация 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.

В результате освоения учебной практики обучающийся должен

иметь практический опыт:

- приемки товаров по количеству и качеству;
- составления договоров;
- установления коммерческих связей;
- соблюдения правил торговли;
- выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;
- эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения правил охраны труда.

В результате освоения учебной практики обучающийся должен обладать элементами компетенций:

перечень общих компетенций, элементы которых формируются в рамках учебной практики

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 5.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

перечень профессиональных компетенций, элементы которых формируются в рамках учебной практики

Код	Наименование профессиональных компетенций
------------	--

ВД 2	Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности
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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

2.1. Объем учебной практики и виды работ

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	36
УП 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности	36
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
УП 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности		36	
Тема 1. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	36	2
	1. Ознакомление с видами нормативных документов по налогообложению на предприятии. По каждому налогу рассмотреть и закрепить следующие элементы: -объект налогообложения;- налоговая ставка;- налоговый период;- налоговая база;- порядок исчисления налогов;- сроки и порядок уплаты;- установленные льготы;- отражение суммы исчисленных налогов в бухгалтерском учете	6	
	2. Заполнение товаро-сопроводительной документации. Изучение нормативно-технических документов	6	
	3. Изучение источников финансирования предприятия, распределения чистого дохода предприятия	6	
	4. Изучение показателей финансового состояния предприятия	6	
	5. Изучение методов стимулирование сбыта товаров. Конкурентоспособность торговой организации, показатели оценки конкурентоспособности. Изучение основных направлений и уровня сервиса обслуживания покупателей на предприятии.	6	
	6. Зачётное занятие	6	
	Всего	36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной практики имеется учебный кабинет организации коммерческой деятельности, логистики, ДОУ, финансов, налогов и налогообложения и мастерская Интернет-маркетинга.

Оборудование учебного кабинета организации коммерческой деятельности, логистики, ДОУ, финансов, налогов и налогообложения - рабочие места на 30 студентов;

- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютер, проектор, программное обеспечение общего и профессионального назначения;
- комплект учебно - методической документации.

Оборудование мастерской Интернет-маркетинг:

- компьютерный стол;
- стулья;
- компьютеры с лицензионным программным обеспечением;
- мышь + клавиатура;
- МФУ лазерный;
- видеопроектор мультимедийный;
- источник бесперебойного питания;
- звуковые колонки;
- экран для проектора на штативе;
- Web-камера;
- наушники с микрофоном.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Агафонова М. Н. Налогообложение торговых операций. – М.: Бератор-Пресс, 2021.
2. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования/ А. Ф. Барышев. – 9-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2020.
3. Мурахтанова Н. М. Маркетинг: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования/ Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – 8-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2020.

4. Перекрестова Л. В. Финансы и кредит: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования/ Л. В. Перекрестова, Н. М. Романенко, С. П. Сазонов. – 8-е изд. перераб. и доп.- М.: Издательский центр «Академия», 2021.
5. Пястолов С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования/С. М. Пястолов. – 10-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2020.
6. Скворцов О. В. Налоги и налогообложение. Практикум: учеб. пособие для студ. сред. проф. образования/ О. В. Скворцов, Н. О. Скворцова. – М.: Издательский центр «Академия», 2020.
7. Янин О.Е. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования/ О. Е. Янин.-7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2021.

Дополнительные источники:

1. Золин, В.П. Финансы и кредит. учебник /В.П. Золин.- 9е изд., стер.- М.: Академия, 2010.
2. Ковалев, Н.И. Налоги и налогообложение: учебник / Н.И. Ковалева, М.Н. Куткина, В.А. Кравцова; под ред. М.А. Николаевой.- М.: Деловая литература, 2008.
3. Матюхина, З.П. Финансы и кредит. учеб. Пособие для нач. проф. образования / З.П. Королькова.- М.: Академия, 2011.
4. Усов, В.В. Анализ финансово хозяйственной деятельности: учебник / В.В. Усов.- 8-е изд., стер.- М.: «Академия», 2010.
5. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература 2010.

Справочники:

Справочник по маркетингу .- М.: Издательский центр «Академия», 2008.-384с. - ISBN 978-5-7695-2356-4

Учебные пособия:

1. Антипов К.В. Учебное пособие_ М.: Издательский Дом «Дашков и К»2010 г;
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рынка.- М.: Финпресс, 2009г.
3. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе.: Учебное пособие – М.: Маркетинг, 2008г.
4. Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;
5. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»;
6. Правила продажи отдельных видов товаров (в ред. Пост. Правительства РФ от 20.10.1998 № 1222, от 02.10.1999 № Ц04, от 06.02.2002 № 81, от 12.07.2003 № 421);
7. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения». Утверждён и введен в действие постановлением Госстандарта России от 11 августа 1999 г. № 242-ст.;
8. ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги розничной торговли. Общие требования». Утверждён и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 769- ст

9.ГОСТ Р 51305-2009 «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу». Утверждён и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009г. № 770-ст.;

10.ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. Утверждён и введен в действие постановлением Госстандарта России от 29 декабря 2003 г. 401-ст.

Отечественные журналы:

«Современная торговля»,
«Мерчендайзинг»,
«Торговое оборудование».

Интернет-ресурсы:

[www, gsen.ru](http://www.gsen.ru) - сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека

www.gks.ru- сайт Госкомстата;

www.torgrus.com - сайт «Новости и технологии торгового бизнеса»;

www.sovtorg.panor.ru - сайт «Современная торговля»;

www.garant.ru - справочно - правовая система Гарант;

www.consultant.ru- справочно - правовая система Консультант Плюс;

[www, retailer, ru](http://www.retailer.ru) - сайт Сообщества профессиональной розничной торговли;

[www, reteilerclub. ru](http://www.reteilerclub.ru) - учебно-информационный проект Супер- розница

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется в процессе проведения практических занятий и по итогам промежуточной аттестации.

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
1	2	3
Умеет:		
составлять финансовые документы и отчеты	<p>Правильность, полнота выполнения заданий, точность формулировок, точность расчетов, соответствие требованиям.</p> <p>Оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий.</p> <p>Точность оценки, самооценки выполнения. Соответствие требованиям инструкций, регламентов, рациональность действий</p>	<p>Текущий контроль: - экспертная оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий</p> <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета: - экспертная оценка выполнения практических заданий</p>
осуществлять денежные расчеты		
пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения		
рассчитывать основные налоги		
анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций		
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 товара		
Знает:		
сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения	<p>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов.</p> <p>Не менее 75% правильных ответов.</p> <p>Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной терминологии</p>	<p>письменный опрос</p> <p>устный опрос,</p> <p>тестирование</p>
финансирование и денежно-кредитную политику, финансовую политику 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		
анализа 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 конкурентноспособности		
этапы маркетинговых исследований, их результат		
управление маркетингом		