бюджетное профессиональное образовательное учреждение Омской области
«Москаленский профессиональный техникум»

Рассмотрено	Согласовано:	Утверждаю:
на заседании ПЦК	_____	Директор БПОУ МПТ
Протокол № ____	_____	_____Н.В.Кудрявцев
от «___»_____20___г	_____	« ____ »_____20___г.
_____		

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00EA82392E4EFFF91C0F862CF322AEAA05
Владелец: КУДРЯВЦЕВ НИКОЛАЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ
Действителен: с 28.11.2023 до 20.02.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Специальность 38.02.08 "Торговое дело"

р.п. Москаленки 2024г.

Рабочая программа ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 19 июля 2023 г. №548 и с учетом примерной образовательной программы СПО, утверждённой протоколом Федерального учебно-методического объединения по УГПС 38.00.00:от 15 декабря 2023 №7 (Зарегистрировано в государственном реестре примерных образовательных программПриказ ФГБОУ ДПО ИРПО №П-620 от 29.12.2023) по специальности 38.02.08 Торговое дело, укрупнённая группа 38.00.00 Экономика и управление.

Организация разработчик: бюджетное профессиональное образовательное учреждение Омской области «Москаленский профессиональный техникум»

Разработчики:
Баранова Е.В. – преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОГО МОДУЛЯ……4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ……9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ……...24
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ……..27

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

1.1Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, укрупнённая группа 38.00.00 Экономика и управление.

1.2 Место предмета в структуре основной профессиональной образовательной программы: в соответствии с учебным планом, профессиональный модуль входит в состав профессионального цикла.

1.3.Цель и планируемые результаты

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.3.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2 (н.4-5)	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли
ПК 2.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов

(н.4-5)	комплекса маркетинга
ПК 2.2. (н.4-5)	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК 2.3. (н.4-5)	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
ПК 2.4. (н.4-5)	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках
ПК 2.5. (н.4-5)	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.6. (н.4-5)	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.7. (н.4-5)	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
ПК 2.8. (н.4-5)	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

1.3.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	– выявления проблем и формулирования целей исследования; – планирования проведения маркетингового исследования; – определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; – подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; – поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; – подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования; – проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; – разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; – применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации; – применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации; – проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; – проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; – установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках; – применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана; – разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов; – расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том

	числе с применением программных продуктов; – определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности; – сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.
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; – составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; – проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; – использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; – обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – развивать идеи до бизнес-предложений; – оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; – оценивать риски, связанные с бизнесом; – анализировать бизнес-концепции; – предлагать идеи для дальнейшего развития; – применять методы принятия оптимальных решений; – находить аргументы в пользу идей; – принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; – обосновывать и оценивать цели и ценности; – представлять идеи, дизайн, видения и решения; – применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; – использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; – создавать деловые электронные презентации – собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; – использовать методы экономического анализа; – анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов; – оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; – разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; – оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; – предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести

	к повышению экономической эффективности деятельности организации; – собирать информацию о бизнес-проблемах; – анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
Знать	– составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – этапы маркетинговых исследований, их результат; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; – средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; – методы оценки конкурентной среды; – нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – роль и значение бизнес-плана; – основные функции бизнес-плана; – классификацию основных типов бизнес-планов; – методологию и процессы развития бизнес-идеи; – порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; – принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; – методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; – методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; – методы, способы и приемы для решения задач по анализу; – типы факторных моделей; – схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа; – методику анализа эффективности использования производственных ресурсов – методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации; – спектр специализированных программных продуктов; – интерфейс автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации; – инновационные средства и устройства информатизации, программное обеспечение в предпринимательской деятельности и порядок их применения; – риски: понятия и видов; – методы оценки риска, связанных с бизнесом; – меры снижения риска, связанных с бизнесом; – методы оценки выполнимости бизнес-идеи; – основные способы анализа и оценки рисков; – состав моделей оценки риска; – способы оценки риска ликвидности.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 408 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 408 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося–__388__часов;

самостоятельной работы обучающегося – ___0__часа;

учебной - 36 часов

и производственной практики –72 часа

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.							Экзамен по модулю
			Обучение по МДК					Практики		
			Всего	В том числе						
				Лабораторных. и практических. Занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная	
1	*2*	*3*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	
ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	Раздел 1. МДК 02.01. Технология проведения маркетинговых исследований	**96**	**96**	*46*	Х	Х	6 экзамен (комплексный)			**12**
ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности.	**96**	**96**	*42*	20	Х				
ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 02.03. Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы.	**96**	**96**	*64*	Х	Х				
	Учебная практика	**36**						**36**		
	Производственная практика	**72**							**72**	
	Промежуточная аттестация (экзамен по модулю)	**12**								
	Всего:	***408***	***288***	*152*	*20*	*Х*	*6*	***36***	***72***	***12***

2.2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ПМ 02. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	**Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся.**	**Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч**	**Уровень освоения**
1	**2**	**3**	**4**
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований			
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований		**96/46**	
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	**Содержание**	**16/6**	
	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.	4	1
	2. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов.Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.	4	1
	3. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**6**	
	Практическое занятие 1. Построение дерева целей маркетинговых исследований.	2	2
	Практическое занятие 2. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	2	2
	Практическое занятие 3. Решение ситуационных задач	2	2
Тема 1.2. Сущность и Содержание маркетинговой информационной системы	**Содержание**	**6/2**	
	1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.	2	1
	2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.	2	1

	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие 4. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	2	2
Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований	**Содержание**	**10/8**	
	1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**8**	
	Практическое занятие 5. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	2	2
	Практическое занятие 6. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.	2	2
	Практическое занятие 7. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	2	2
	Практическое занятие 8. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.	2	2
Тема 1.4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	**Содержание**	**16/8**	
	1. Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.	4	1
	2. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара	4	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**8**	
	Практическое занятие 9. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	2
	Практическое занятие 10. Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	2	2
	Практическое занятие 11. Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).	2	2
	Практическое занятие 12. Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	2	2
Тема 1.5. Основные понятия и методы кабинетных	**Содержание**	**12/6**	
	1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.	2	1

маркетинговых исследований	2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ	4	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**6**	
	Практическое занятие 13. Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	2
	Практическое занятие 14. Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов	2	2
	Практическое занятие 15. Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия.	2	2
Тема 1.6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	**Содержание**	**8/4**	
	1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).	2	1
	2. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (АйТрекинг).	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**4**	
	Практическое занятие 16. Определениекруга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	2	2
	Практическое занятие 17. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2	2
Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований	**Содержание**	**4/2**	
	1.Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки	2	1
	2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие 18. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	2	2
Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований	**Содержание**	**8/2**	
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований	4	1
	2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	

	Практическое занятие 19. Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2	2
Тема 1.9. Оформление отчета маркетинговых исследований	**Содержание**	**12/8**	
	1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.	2	1
	2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**8**	
	Практическое занятие 20. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	4	2
	Практическое занятие 21. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	4	2
	Консультация	**2**	
	Экзамен	**2**	3
	Всего	**96/46**	
Раздел 2.Ценообразование в торговой деятельности			
МДК 03.02. Ценообразование в торговой деятельности		**96/42/20**	
Тема 2.1. Цена как экономическая категория	**Содержание**	**4/2**	
	1. Понятие цены. Теоретические концепции цены. Виды и функции цен. Конкурентные и монопольные цены. Особенности формирования цен на факторы производства	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие № 1 Решение задач на определение цены с учетом ее структуры	2	2
Тема 2.2. Методы ценообразования	**Содержание**	**12/8**	
	1. Товарная и ценовая политика предприятия. Механизм установления цены. Затратные методы ценообразования	2	1
	2. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на конкуренцию. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**8**	
	Практическое занятие № 2 Решение задач на расчет цены изготовителя методом полных затрат	2	2
	Практическое занятие № 3 Решение задач на расчет цены изготовителя методом стандартных полных затрат	2	2

	Практическое занятие № 4 Решение задач на расчет цены методом удельной цены	2	2
	Практическое занятие № 5 Решение задач на расчет цены агрегатным методом и методом регрессии	2	2
Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	**Содержание**	**8/4**	
	1. Структура рынка. Конкурентная среда	2	1
	2. Тип товара и эластичность спроса. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**4**	
	Практическое занятие № 6 Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены. Расчет цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса	2	2
	Практическое занятие № 7 Решение задач на определение максимально допустимой цены на единицу продукции	2	2
Тема 2.4 Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле	**Содержание**	**6/2**	
	1. Экономическое Содержание торговой услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг	2	1
	2. Классификация торговых услуг. Цены на отдельные виды услуг	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие № 8 Решение задач на определение цены на отдельные виды торговых услуг: Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле.	2	2
Тема 2.5. Торговая надбавка и методы ее определения	**Содержание**	**8/6**	
	1. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения). Затратное ценообразование	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**6**	
	Практическое занятие № 9 Решение задач на расчет цены балловым методом	2	2
	Практическое занятие № 10 Решение задач на расчет цены методом вмененной потребительской оценки	2	2
	Практическое занятие № 11 Решение задач на расчет торговых надбавок	2	2
Тема 2.6. Политика цен и стратегия	**Содержание**	**6/4**	
	1. Понятие политики цен. Принципы и методы формирования ценовой политики на	2	1

ценообразования	предприятиях торговли. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**4**	
	Практическое занятие № 12–13. Решение задач на определение ценовой стратегии.	4	2
Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	**Содержание**	**6/4**	
	1. Понятие и цели ценового стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Скидки и надбавки к цене. Причины и условия изменения текущих цен. Оценка ценовых решений в торговле	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**4**	
	Практическое занятие № 14 Решение задач на оценку целесообразности и эффективности ценовых мероприятий по стимулированию продаж	2	2
	Практическое занятие № 15 Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей	2	2
Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	**Содержание**	**8/4**	
	1. Внешнеторговые операции и ценообразование. Экспортно-импортные цены.	2	1
	2. Таможенные пошлины и тарифы. Порядок исчисления таможенных пошлин	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**4**	
	Практическое занятие № 16 Решение задач на определение базисной экспортной цены. Расчет импортных внешнеторговых цен	2	2
	Практическое занятие № 17 Расчет эффективности сделки на основе экспортно-импортных цен	2	2
Тема 2.9. Налоги и ценообразование	**Содержание**	**10/6**	
	1. Налоги в составе цены. Акцизы. Налог на добавленные стоимость	2	1
	4. Налоговый контроль за ценообразованием.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**6**	
	Практическое занятие № 18 Расчет суммы акциза.	2	2
	Практическое занятие № 19 Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам.	2	2

	Практическое занятие № 20. Расчет суммы НДС к возмещению/вычету из цены поставки товара.	2	2
Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование	**Содержание**	**6/2**	
	1. Государственная ценовая политика и регулирование цен. Государственный контроль ценообразования и применения цен	2	1
	2. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие № 21 Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены	2	2
	Экзамен	**2**	**3**
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ)раздела 2 Инфляция: понятие, виды, методы измерения и анализа и ее влияние на цену Отраслевые особенности ценообразования Прибыль предприятия как составная часть цены Ценообразующие факторы , понятие и влияние на цену Понятие ценовой политики. Принципы ценообразования Понятие ценовой стратегии и ее виды Акциз как составляющая цены. Порядок исчисления Конкуренция и ее влияние на цену Ценообразование в торговле Себестоимость продукции как составная часть цены. Ее виды и статьи затрат. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен. Ценообразование на рынке строительных услуг. Мировая цена, ее определение и виды. Цены международных контрактов. Ценообразование в общественном питании. Затратные и эконометрические методы ценообразования. Закон спроса и предложения и его влияние на цену. Налог на добавленную стоимость как составляющая часть цены. Порядок формирования цен на импортные товары. Особенности формирования цен на автотранспортные услуги. Таможенные пошлины. Виды, порядок исчисления и взимания. Таможенная стоимость и ее исчисление в практике ценообразования. Методы ценового стимулирования продаж			3

Трансфертное ценообразование и контролируемые сделки Ценообразование по внешнеторговым сделкам Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования			
Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе) Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы. Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы Защита курсовой работы		**20**	
	Всего	**96/42/20**	
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		**96/64**	
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		**96/64**	
Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор	**Содержание**	**6/2**	
	1. Понятие и Содержание предпринимательства. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.	2	1
	2.Процесс генерации предпринимательской идеи. Общая схема предпринимательских действий. Основные типы ключевых факторов успеха.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие 1:Разработка товарной модификации, ввод товара.	2	2
Тема 3.2. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом	**Содержание**	**6/2**	
	1. Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом. Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи. Понятие предпринимательской единицы. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.	2	1

	2. Информационные и технические средства управления бизнесом. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие 2: Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	2	2
Тема 3.3. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве	**Содержание**	**8/6**	
	1. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации. Основные цели составления бизнес-плана. Финансовые цели бизнес-планирования. Классификация основных типов бизнес-планов. Основные цели составления внутренних бизнес-планов.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**6**	
	Практическое занятие 3. Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора.	2	2
	Практическое занятие 4. Определение мисси, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности.	2	2
	Практическое занятие 5. Определение типов бизнес-плана	2	2
Тема 3.4. Структура и функции бизнес-плана	**Содержание**	**6/4**	
	1. Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана. Технология разработки и структура бизнес-плана	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**4**	
	Практическое занятие 5. Формирование и описание бизнес-идеи	2	2
	Практическое занятие 6. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение.	2	2
Тема 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы.	**Содержание**	**10/8**	
	1. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**8**	
	Практическое занятие 7–8. Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга.	4	2
	Практическое занятие 9–10. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса.	4	2
Тема 3.6.	**Содержание**	**6/2**	

Анализ и оценка рисков	1. Виды предпринимательских рисков. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков.	2	1
	2. Модель Остервальдера и Пинье. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**2**	
	Практическое занятие 11. Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков.	2	2
Тема 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	**Содержание**	**18/12**	
	1. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.	2	1
	4. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.	2	1
	5. Производственный и организационный план. Финансовый план. Резюме бизнес-плана.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**12**	
	Практическое занятие 12. Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса.	2	2
	Практическое занятие 13.Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов.	2	2
	Практическое занятие 14. Оценка целевого рынка. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевой аудитории.	2	2
	Практическое занятие 15. Составление анкеты для опроса потенциальных клиентов, проведение опроса в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах.	2	2
	Практическое занятие 16. Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности.	2	2
	Практическое занятие 17. Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение.	2	2
Тема 3.8. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы	**Содержание**	**14/12**	
	1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей. Расчет точки безубыточности.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**12**	
	Практическое занятие 18. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования.	2	2

	Практическое занятие 19. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены.	2	2
	Практическое занятие 20. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении.	2	2
	Практическое занятие 21–22. Составление плана переменных расходов.	4	2
	Практическое занятие 23. Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана	2	2
Тема 3.9. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	**Содержание**	**8/6**	
	1. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**6**	
	Практическое занятие 24. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта с учетом различных сценариев	2	2
	Практическое занятие 25–26. Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта: Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod) Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue) Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn) Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability) Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)	4	2
Тема 3.10. Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта	**Содержание**	**12/10**	
	1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.	2	1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**10**	
	Практическое занятие 27–29. Разработка бизнес-плана с применением специализированных программных продуктов (по выбору образовательной организации)	6	2
	Практическое занятие 30–31. Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта	4	2
	Экзамен	**2**	**3**
	Всего	**96/64**	
Учебная практика Виды работ МДК 02.01. Технология проведения маркетинговых исследований		**36**	3

1. Вводный инструктаж Сбор информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы. Проведение Pest анализа, применение метода Ансоффа-Пинье для описания бизнес-модели предпринимательской единицы 2 Выполнение отдельных этапов разработки бизнес-плана: - Составление визитки команды. - Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы. - Определение целевой аудитории по методу Шеррингтона. - Построение модели Остервальдера. - Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг. МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности 3. Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов: - Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. - Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования. - Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. - Расчеты цен и себестоимости. 4. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении; Составление плана переменных расходов; Расчет точки безубыточности; Составление бюджета доходов и расходов; Составление бюджета движения денежных средств; Составление прогнозного баланса МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы 5. Определение и обоснование источников финансирования; Расчеты процентов за пользование заемными средствами и составление графика возврата заемных средств; Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта(DiscountedPaybackPeriod); Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue) 6. - расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn); - расчет индекса прибыльности проекта (IndexofPrfitability); - расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA); - разработка мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности.Разработка мероприятий по		

повышению эффективности предпринимательской деятельности.		
Производственная практика Виды работ Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли. Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. Проведения маркетингового исследованияв установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий: исследования рынка(определение емкости рынка и доли рынка); изучение потребителей(исследование потребительских привычек и предпочтений, процесса принятия решения о покупке, уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента); исследование продукта (тестирование концепции нового товара, тестирование товара); исследование цены (чувствительности к цене, эластичности спроса по цене): исследования рекламы (тестирование рекламных концепций и материалов, исследование эффективности рекламной кампании); рынка. Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации. Оформление результатов маркетингового исследования. Исследование рынка, проведение статистических исследований по ценовым показателям Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование. Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем учебной практики).	**72**	3

Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации. Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках. Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия. Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия. Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации		
Экзамен по модулю		**3**
Всего по модулю:	**408**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета
Оборудование учебного кабинета
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя

Технические средства обучения:
- ноутбуки для обучающихся;
- ноутбук преподавателя
- мультимедийный интерактивный экран

3.2. Основные печатные и электронные издания

1. Бизнес-планирование: учебник / под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. — 296 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0617-4. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1247086 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 159 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0628-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/967468 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1343176 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491722
5. Интернет-маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт. — 301 с. — (Профессиональное образование).
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489822
7. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 160 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9794-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488890

8. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03696-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477854

9. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин, В.П. Буров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-012223-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1832175 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

10. Романова, М. В. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.В. Романова. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 240 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0756-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1446152 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

11. Саталкина, Н. И. Экономика торговли: учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов. Г. И. Терехова. — Москва: ФОРУМ, 2021. — 232 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-485-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1287439 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

12. Цены и ценообразование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 437 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04773-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490187

13. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0614-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1018359 (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

14. Кисова, А. Е. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие для СПО / А. Е. Кисова, К. В. Барсукова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-00175-120-5, 978-5-4488-1519-5. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/121370.html

3.2.2. Дополнительные источники

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (в действующей редакции)

2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (в действующей редакции)

3. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (в действующей редакции) "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц"

4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (в действующей редакции) "О защите конкуренции"

5. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (в действующей редакции) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"

6. "ГОСТ Р 51303–2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (в действующей редакции)

7. Ценообразование: учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова [и др.] ; под ред. В.А. Слепова. — 3-е изд. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1840489.

8. Справочно-правовая система «Консультант+» - URL: http://www.consultant.ru/

9. Справочно-правовая система «Гарант» - - URLhttps://www.garant.ru/

10. Новая Цифровая платформа поддержки бизнеса: https://www.smbn.ru/

11. Фонд поддержки малого предпринимательства: https://biznesprost.com/interesno/fond-podderzhki-malogo-predprinimatelstva.html

12. 10 лучших бизнес-инкубаторов России: https://viafuture.ru/privlechenie-investitsij/biznes-inkubatory-v-rossii

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1	– Составляет план проведения маркетингового исследования – Устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования – Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования – Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий. Экспертная оценка контрольных / проверочных работ. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях. Экспертная оценка создания и представления презентаций. Экспертная оценка соблюдения правил
ПК 2.2	– Устанавливает конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках – Рассчитывает показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов – Разрабатывает предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации – Использует программные продукты в системе продвижения товаров (услуг) организации	
ПК 2.3	– Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	
ПК 2.4	– Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках	
ПК 2.5	– Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) – Используетинформационные технологий в процессе составления бизнес-плана – Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.	
ПК 2.6	– Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации – Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации	

ПК 2.7	– Обосновываетразработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках. Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике. Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе. Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при выполнении работ на различных этапах учебной практики; – при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.
ПК 2.8	– Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы – Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности	
ОК 01	– Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	
ОК 02	– определяет задачи для поиска информации и их необходимые источники и планирует процесс поиска; – структурирует и выделяет наиболее значимое в полученной информации; – оценивает практическую значимость результатов поиска и оформляет его результаты; применяет средства информационных технологий, использует современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	
ОК 03	– определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применяет современную научную профессиональную терминологию; определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования	
ОК 04	эффективно взаимодействует с преподавателями, обучающимися в ходе профессиональной деятельности.	
ОК 05	грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявляя толерантность в рабочем коллективе	

ОК 07	выполняет работы с соблюдением принципов бережливого производства и ресурсосбережения	
ОК 09	– понимает общий смысл четко произнесенных высказываний и текстов на профессиональные темы; – участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строит простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; пишет простые связные сообщения на интересующие профессиональные темы.	