

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания документа: 30.10.2023 г.

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415362ffaf0ee37e73fa19

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курский государственный университет»

Колледж коммерции, технологий и сервиса

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

ученого совета от 30.10.2023 г., №4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**Организация и осуществление предпринимательской деятельности в
сфере торговли**



Курск 2023

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) **38.02.08 Торговое дело (базовой подготовки)**.

Организация – разработчик: ФГБОУ ВО «Курский государственный университет».

Разработчик:

Бысова Т.В. – преподаватель колледжа коммерции, технологий и сервиса ФГБОУ ВО «Курский государственный университет».

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	10
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	30
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕС- СИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	34

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) - является частью рабочей программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО **38.02.08 Торговое дело** по программе базовой подготовки в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

- ПК 2.1.** Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- ПК 2.2.** Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
- ПК 2.3.** Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
- ПК 2.4.** Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках
- ПК 2.5.** Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
- ПК 2.6.** Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
- ПК 2.7.** Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
- ПК 2.8.** Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области торговли, общественного питания и сферы услуг. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

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

вого 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.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего 498 часов, в том числе:

- учебной нагрузки обучающегося с преподавателем 428 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 34 часа;
- учебной практики 72 часа;
- производственной практики 72 часа;
- промежуточная аттестация 36 часов;
- экзамен по модулю 12 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

- ПК 2.1.** Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- ПК 2.2.** Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
- ПК 2.3.** Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
- ПК 2.4.** Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках
- ПК 2.5.** Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
- ПК 2.6.** Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
- ПК 2.7.** Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
- ПК 2.8.** Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы
- 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

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 2.3.; ПК 2.4.; ПК 2.7.	Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований	98*	78	38**	-	8	-	-	-
ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.3.; ПК 2.4.; ПК 2.5.; ПК 2.6.; ПК 2.7.	Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности.	60	54	20***	-	6	-	-	-
ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ОК 09.; ПК	Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое	184****	152	80*****	-	20	-	-	-

2.4.; ПК 2.5.; ПК 2.6.; ПК 2.7.; ПК 2.8.	моделирование предпринимательской единицы.								
ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 2.3.; ПК 2.4.; ПК 2.5.; ПК 2.6.; ПК 2.7.; ПК 2.8.	Учебная практика	72						72	-
ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 2.3.; ПК 2.4.; ПК 2.5.; ПК 2.6.; ПК 2.7.; ПК 2.8.	Производственная практика	72						-	72
	Всего:	498*****	284	138	-	34	-	72	72

98* - в том числе 12 часов промежуточная аттестация

38** - в том числе 38 часов практической подготовки;

20*** - в том числе 20 часов практической подготовки;

184**** - в том числе 12 часов промежуточная аттестация;

80***** - в том числе 58 часов практической подготовки;

498***** - в том числе 12 часов экзамен по модулю.

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ. 03 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся,		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
МДК 02.01. Технология проведения маркетинговых исследований			94	
ПМ. 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли			278	
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание		12	
	1	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.	2	2
	2	Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация	2	2

		результатов.		
	3	Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.	2	2
	4	Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	2	2
	Практические занятия		4	
	1	Построение дерева целей маркетинговых исследований.	2	3
	2	Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	2	3
Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Содержание		6	
	1	Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.	2	2
	2	Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	2	3
Тема 3. Типы маркетинговых исследований	Содержание		10	
	1	Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования	2	2
	Практические занятия		8	
	1	Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	2	3
	2	Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области	2	3

		применения.		
	3	Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	2	3
	4	Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.	2	3
Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание		12	
	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.	2	2
	2	Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара	2	2
	Практические занятия		8	
	1	Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	3
	2	Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	2	3
	3	Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).	2	3
	4	Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	2	3
	Содержание		10	
Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	1	Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.	2	2
	2	Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ	2	2

		документов; информативно-целевой анализ		
	Практические занятия		4	
	1	Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	3
	2	Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов	2	3
Тема 6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	Содержание		10	
	1	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп)).	2	2
	2	Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования.	2	2
	3	Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).	2	2
	Практические занятия		4	
	1	Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	2	3
	2	Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2	3
	Содержание		6	
Тема 7. Система выборочных маркетинговых исследований	1	Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки	2	2
	2	Основные этапы проектирования и определения объема выборки.	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	2	3

Тема 8. Анализ эффективности в интернет-маркетинге	Содержание		6	
	1	Методы обработки данных маркетинговых исследований	2	
	2	Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2	3
Тема 9. Оформление отчета маркетинговых исследований	Содержание		8	
	1	Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.	2	2
	2	Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.	2	2
	Практические занятия		4	
	1	Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	2	3
	2	Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2	3
Самостоятельная работа при изучении раздела 1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, темам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Написание рефератов по темам междисциплинарного курса 2. Разработка тестов, кроссвордов по темам междисциплинарного курса			8	
Промежуточная аттестация			12	
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности			60	
ПМ. 02 Организация и осуществление предпринимательской			498	

деятельности в сфере торговли				
Тема 2.1. Цена как экономическая категория	Содержание		4	
	1	Понятие цены. Теоретические концепции цены. Виды и функции цен Конкурентные и монопольные цены. Особенности формирования цен на факторы производства	2	2
	2	Состав и структура цены. Формы и методы государственного регулирования.	2	2
Тема 2.2. Методы ценообразования	Содержание		8	
	1	Товарная и ценовая политика предприятия. Механизм установления цены	2	2
	2	Затратные методы ценообразования. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на конкуренцию. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию	2	2
	Практические занятия		4	
	1	Решение задач на расчет цены изготовителя методом полных затрат Решение задач на расчет цены изготовителя методом стандартных полных затрат	2	3
	2	Решение задач на расчет цены методом удельной цены Решение задач на расчет цены агрегатным методом и методом регрессии	2	3
Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых	Содержание		4	
	1	Структура рынка. Конкурентная среда. Тип товара и эластичность спроса. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование	2	2
	Практические занятия		2	

предприятий	1	Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены. Расчет цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса	2	3
Тема 2.4 Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле	Содержание		6	
	1	Экономическое содержание торговой услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг	2	2
	2	Классификация торговых услуг. Цены на отдельные виды услуг	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Решение задач на определение цены на отдельные виды торговых услуг: Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле.	2	3
Тема 2.5. Торговая надбавка и методы ее определения	Содержание		6	
	1	Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения). Затратное ценообразование.	2	2
	2	Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции. Прочие методы ценообразования	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Решение задач на расчет цены балловым методом, методом вмененной потребительской оценки. Решение задач на расчет торговых надбавок	2	
Тема 2.6. Политика цен и стратегия ценообразования	Содержание		6	
	1	Понятие политики цен. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений	2	2
	2	Основные ценовые стратегии предприятий торговли. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену. Оценка	2	2

		качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования		
	Практические занятия		2	
	1	Решение задач на определение ценовой стратегии.	2	3
Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	Содержание		6	
	1	Понятие и цели ценового стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Скидки и надбавки к цене	2	2
	2	Причины и условия изменения текущих цен. Оценка ценовых решений в торговле	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Решение задач на оценку целесообразности и эффективности ценовых мероприятий по стимулированию продаж. Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей	2	3
Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	Содержание		6	
	1	Внешнеторговые операции и ценообразование. Экспортно-импортные цены	2	2
	2	Таможенные пошлины и тарифы. Порядок исчисления таможенных пошлин	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Решение задач на определение базисной экспортной цены. Расчет импортных внешнеторговых цен. Расчет эффективности сделки на основе экспортно-импортных цен	2	3
Тема 2.9. Налоги и ценообразование	Содержание		4	
	1	Налоги в составе цены. Акцизы. Налог на добавленные стоимость. Налоговый контроль за ценообразованием.	2	2

	Практические занятия		2	
	1	Расчет суммы акциза. Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам. Расчет суммы НДС к возмещению/вычету из цены поставки товара.	2	3
Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование	Содержание		4	
	1	Государственная ценовая политика и регулирование цен. Государственный контроль ценообразования и применения цен. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации	2	2
	Практические занятия		2	
	1	Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены	2	3
Самостоятельная работа при изучении раздела 2. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, темам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Написание рефератов по темам междисциплинарного курса 2. Разработка тестов, кроссвордов по темам междисциплинарного курса			6	
МДК 02.03. Технология проведения маркетинговых исследований			152	
ПМ. 02 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской			498	

единицы			
Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор	Содержание		8
	1	Понятие и содержание предпринимательства. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор	2
	2	Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.	2
	3	Процесс генерации предпринимательской идеи. Общая схема предпринимательских действий. Основные типы ключевых факторов успеха.	2
	4	Основные стадии жизненного цикла товара: генерирование деловой идеи, экспертная оценка идей, сбор и анализ рыночной информации, экспертная оценка информации, полученной в процессе осмысления идеи, принятие предпринимательского решения	2
Тема 3.2. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом	Содержание		10
	1	Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.	2
	2	Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи. Понятие предпринимательской единицы.	2
	3	Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.	2
	4	Информационные и технические средства управления бизнесом. Показатели оценки эффективности управления бизнесом	2
	Практические занятия		2
	1	Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	3
Тема 3.3. Бизнес-план и его роль	Содержание		14
	1	Бизнес-планирование как элемент экономической политики	2

в современном пред-принимательстве		организации. Основные цели составления бизнес-плана. Финансовые цели бизнес-планирования.		
	2	Классификация основных типов бизнес-планов. Основные цели составления внутренних бизнес-планов.	2	2
	3	Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана. Характеристика, назначение, перспективы и область применения. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.	2	2
	Практические занятия		8	
	1	Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора. Защита визитки команды	4	3
	2	Определение миссии, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности.	2	3
	3	Определение типов бизнес-плана	2	3
Тема 3.4. Структура и функции бизнес-плана	Содержание		12	
	1	Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.	2	2
	2	Технология разработки и структура бизнес-плана	2	2
	Практические занятия		8	
	1	Формирование и описание бизнес-идеи	4	3
	2	Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение.	4	3
Тема 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы.	Содержание		14	
	1	Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана.	2	2
	2	Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.	2	2
	3	Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем	2	

		налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.		
	Практические занятия		8	
	1	Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга.	4	3
	2	Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса.	4	3
Тема 3.6. Анализ и оценка рисков	Содержание		10	
	1	Виды предпринимательских рисков. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков.	2	2
	2	Модель Остервальдера и Пинье.	2	2
	3	Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.	2	2
	Практические занятия		4	
	1	Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков.	2	3
	2	Применение модели Остервальдера и Пинье.	2	3
Тема 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	Содержание		36	
	1	Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.	2	2
	2	Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи.	2	2
	3	Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.	2	2
	4	Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.	2	2
	5	План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка.	2	2
	6	Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.	2	2
	7	Производственный и организационный план.	2	2

	8	Финансовый план.	2	2
	9	Резюме бизнес-плана.	2	2
	Практические занятия		18	
	1	Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса.	2	3
	2	Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов.	2	3
	3	Оценка целевого рынка. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевой аудитории.	2	3
	4	Составление анкеты для опроса потенциальных клиентов, проведение опроса в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах.	4	3
	5	Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности.	4	3
	6	Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение.	4	3
Тема 3.8. Финансовое модели- рование деятельности предпринимательской единицы	Содержание		16	
	1	Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей.	2	2
	2	Расчет точки безубыточности.	2	
	Практические занятия		12	
	1	Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования.	2	3
	2	Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены.	2	3
	3	Составление плана продаж в натуральном и стоимостном	2	3

		выражении.		
	4	Составление плана переменных расходов.	4	3
	5	Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана	2	3
Тема 3.9. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	Содержание		16	
	1	Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов.	2	2
	2	Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod)	2	2
	3	Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта	2	2
	Практические занятия		10	
	1	Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта с учетом различных сценариев	4	3
	2	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)	6	3
Тема 3.10. Современные программные продукты, используемые для разработки и презентаций	Содержание		16	
	1	Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.	4	2
	2	Основные правила оформления презентаций инвестиционного	2	2

тапии пла- на/инвестиционного проекта	бизнес-проекта			
	Практические занятия		10	
	1	Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта	6	3
	2	Защита бизнес-плана	4	3
Самостоятельная работа при изучении раздела 3. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, темам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Написание рефератов по темам междисциплинарного курса 2. Разработка тестов, кроссвордов по темам междисциплинарного курса			20	
Промежуточная аттестация			12	
Учебная практика Виды работ 1. Сбор информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы. 2. Проведение Pest анализа, применение метода Ансоффа-Пинье для описания бизнес-модели предпринимательской единицы 3. <i>Выполнение отдельных этапов разработки бизнес-плана:</i> 1. Составление визитки команды. 2. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы. 3. Определение целевой аудитории по методу Шеррингтона. 4. Построение модели Остервальдера. 5. Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг. 4. <i>Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов</i>			72	

1. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. 2. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования . 3. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. 4. Расчеты цен и себестоимости. 5. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении 6. Составление плана переменных расходов 7. Расчет точки безубыточности 8. Составление бюджета доходов и расходов 9. Составление бюджета движения денежных средств 10. Составление прогнозного баланса 11. Определение и обоснование источников финансирования 12. Расчеты процентов за пользование заемными средствами и составление графика возврата заемных средств 13. Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod) 14. Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue) 15. Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn) 16. Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability) 17. Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA) 18. Разработка мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности.		
Производственная практика Виды работ 1. Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования 2. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. 3. Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли. 4. Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики.	72	

5. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования.
6. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.
7. Проведения маркетингового исследования в 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.
8. Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках
- 9.Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.
- 10.Оформление результатов маркетингового исследования.
11. Исследование рынка, проведение статистических исследований по ценовым показателям
12. Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование.
13. Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем практики).
14. Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации.
15. Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.
16. Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового пред-

приятия.		
17. Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.		
18. Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги		
19. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации		
Экзамен по модулю	12	
Всего	498	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие кабинета «Междисциплинарные курсы и модули», лаборатории «Предпринимательства и интернет-маркетинга».

Оборудование кабинета «Междисциплинарные курсы и модули»:

I Специализированная мебель и системы хранения

Основное оборудование

1. Стол аудиторный
2. Стол преподавателя
3. Стул офисный

Дополнительное оборудование

1. Доска магнитно-маркерная)

II Технические средства

Основное оборудование

1. Автоматизированное рабочее место преподавателя
2. Проектор настольный короткофокусный

III Демонстрационные учебно-наглядные пособия

Основное оборудование

1. Комплект учебного наглядного материала по всем темам программы
2. Комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы

Дополнительное оборудование

1. Комплект демонстрационного оборудования (макеты, манекены) по всем темам программы
2. Тренировочные комплексы.

Оборудование лаборатории «Предпринимательства и интернет-маркетинга»:

I Специализированная мебель и системы хранения

Основное оборудование

1. Стол аудиторный
2. Стол преподавателя
3. Стол компьютерный
4. Стул офисный
5. Кресло оператора без подлокотников

Дополнительное оборудование

1. Доска магнитно-меловая

II Технические средства

Основное оборудование

1. Автоматизированное рабочее место преподавателя
2. Проектор настольный короткофокусный
3. Интерактивная панель LED
4. Автоматизированное рабочее место обучающегося
5. Подключение к проводному интернету.
6. МФУ цветное лазерное
7. Флипчарты

III Демонстрационные учебно-наглядные пособия

Основное оборудование

1. Комплект учебного наглядного материала по всем темам программы
2. Комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы

Дополнительное оборудование

1. Комплект демонстрационного оборудования (макеты, манекены) по всем темам программы
2. Тренировочные комплексы

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную и производственную практики.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538368>.

2. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 533 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16845-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544963>.

3. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. В. Купцова ; под общей редакцией А. А. Степанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11053-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542524>.

4. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9794-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535762>.

5. 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, 2024. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16892-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537165>.

Дополнительная литература

1. 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, 2024. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538514>.

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536809>.

3. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541760>.

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556494>.

5. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Лопарева. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08704-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542352>.

6. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536806>.

7. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20235-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557834>.

8. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>.

9. Ямпольская, Д. О. Цены и ценообразование : учебник для среднего профессионального образования / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11933-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541905>.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.mybiz.ru/> Свой бизнес/электронный журнал.
2. <http://www.registriruisam.ru/index.html> Документы для регистрации и перерегистрации ООО (в соответствии с ФЗ-312) и ИП. Рекомендации по выбору банка и открытию расчетного счета.
http://producм.ru/books/business_structure/book7/p10/
3. <https://navigator.smbn.ru/st/14> /Бизнес-навигатора МСП.
4. Справочно-правовая система «Гарант»;
5. Справочно-правовая система «Консультант +»;
6. Платформа «Бизнес.py: <https://online.business.ru/>
7. Платформа «Бизнес.Py»: <https://www.business.ru/>
8. Программа «Ваш финансовый аналитик»: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/>
9. Программа Гугл Таблицы: <https://www.google.ru/intl/ru/sheets/about/>
10. Программа электронный калькулятор: <https://okcalc.com/ru/>
11. «Налогоплательщик:ЮЛ» <https://www.nalog.ru/>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля **Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** является освоение учебной и производственной практик для получения профессиональных навыков в рамках профессионального модуля.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических работников, обеспечивающих обучение по профессиональному модулю: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля **Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли**

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

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.
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	Экспертная оценка контрольных / проверочных работ. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических
ПК 2.3	– Проводит сбор, мониторинг и си-	

	стематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.
ПК 2.4	– Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках	Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.
ПК 2.5	– Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) – Использует информационные технологий в процессе составления бизнес-плана – Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.	Экспертная оценка создания и представления презентаций.
ПК 2.6	– Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации – Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации	Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.
ПК 2.7	– Обосновывает разработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.
ПК 2.8	– Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы – Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности	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.
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.	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.
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.	