

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО

решением ученого совета ННГУ
протокол от
"16"января 2024 г. №1

Рабочая программа профессионального модуля

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

Специальность среднего профессионального образования

38.02.08 Торговое дело

Квалификация выпускника

Специалист торгового дела

Форма обучения

очная

2024 год

Программа профессионального модуля составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

Автор:

К.э.н. доцент кафедры торгового дела _____ Цветкова И.Ю.

Преподаватель отделения СПО _____ Тюкаева И.К.

Преподаватель отделения СПО _____ Третьякова Е.Ф.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии «12» декабря 2023 года протокол №б.

Председатель методической комиссии к.э.н., доцент Макарова С.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	29
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	33

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ (по выбору)**

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

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

1.1.1 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

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли
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

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – 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;

	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и

	<p>экспертизы цен;</p> <ul style="list-style-type: none">– 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.
--	--

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 429 часов

в том числе в форме практической подготовки 230 часов

Из них на освоение МДК – 339 часов

в том числе самостоятельная работа – 7 часов

практики, в том числе учебная - 36 часов

производственная – 36 часов

Промежуточная аттестация – экзамен по модулю

	Промежуточная аттестация	18								
	<i>Всего:</i>	<i>429</i>	<i>230</i>	<i>339</i>	<i>172</i>	<i>20</i>	<i>7</i>	<i>-</i>	<i>36</i>	<i>36</i>

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
1	2	3
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований		115/55
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований		115/55/20
Тема 1.1.	Содержание	12/8
Понятия и сущность маркетинговых исследований	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.	4
	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.	
	3. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8
	Практическое занятие 1. Построение дерева целей маркетинговых исследований.	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

	Практическое занятие 3. Решение ситуационных задач	4
Тема 1.2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Содержание	8/4
	1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.	4
	2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.	4
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
	Практическое занятие 4. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	4
Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований	Содержание	14/12
	1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	12
	Практическое занятие 5. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	2
	Практическое занятие 6. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.	2
	Практическое занятие 7. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	2
	Практическое занятие 8. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.	4
Тема 1.4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание	17/10
	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.	7
	2. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10

	Практическое занятие 9. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2
	Практическое занятие 10. Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	2
	Практическое занятие 11. Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).	4
	Практическое занятие 12. Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	2
Тема 1.5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	Содержание	8/4
	1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.	2
	2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ	
	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
	Практическое занятие 14. Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов	2
Тема 1.6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	Содержание	14/8
	1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).	6
	2. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8
	Практическое занятие 15. Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	4
	Практическое занятие 16. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	4

Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований	Содержание	6/2
	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки	4
	2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	Практическое занятие 18. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	2
Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований	Содержание	6/2
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований	4
	2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	Практическое занятие 19. Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2
Тема 1.9. Оформление отчета маркетинговых исследований	Содержание	8/5
	1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.	3
	2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	5
	Практическое занятие 20. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	2
	Практическое занятие 21. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	3
Консультации		2
Примерная тематика курсового проекта		-
<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара в розничном торговом предприятии. 2. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара в оптовом торговом предприятии. 3. Маркетинговое исследование конкурентоспособности розничного торгового предприятия. 4. Маркетинговое исследование конкурентоспособности оптового торгового предприятия. 5. Маркетинговое исследование реализованного спроса потребителей в розничном торговом предприятии. 6. Маркетинговое исследование реализованного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии. 7. Маркетинговое исследование неудовлетворенного спроса потребителей в розничном торговом предприятии. 		

<ol style="list-style-type: none"> 8. Маркетинговое исследование неудовлетворенного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии. 9. Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в розничном торговом предприятии. 10. Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в оптовом торговом предприятии. 11. Маркетинговое исследование влияния цен реализации на потребительский спрос. 12. Маркетинговое исследование цен конкурентов. 13. Маркетинговое исследование отношения потребителей к методу продажи в розничном торговом предприятии. 14. Маркетинговое исследование стимулирования спроса в розничном торговом предприятии. 15. Маркетинговое исследование стимулирования спроса в оптовом торговом предприятии. 16. Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги) в розничном торговом предприятии. 17. Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги) в оптовом торговом предприятии. 18. Маркетинговое исследование мерчандайзинга в розничном торговом предприятии. 19. Маркетинговое исследование процесса продажи товаров в розничном торговом предприятии. 20. Маркетинговое исследование процесса продажи товаров в оптовом торговом предприятии. 21. Маркетинговое исследование рекламы товаров в розничном торговом предприятии 22. Маркетинговое исследование рекламы товаров в оптовом торговом предприятии. 23. Маркетинговое исследование процесса личных продаж. 24. Маркетинговое исследование процесса продаж при частичном самообслуживании. 25. Маркетинговое исследование процесса продаж в Интернет-торговле. 26. Маркетинговое исследование процесса продаж по образцам. 	
<p>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач. 2. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы. 3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы. 4. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования 5. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы 6. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы 7. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы. 	<p>20</p>

8.	Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований	
9.	Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы	
10.	Защита курсовой работы	
Производственная практика раздела 1		
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.	
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.	24
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.	
Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности		116/52
МДК 03.02. Ценообразование в торговой деятельности		116/52/20
Тема 2.1.	Содержание	4/2
Цена как экономическая категория	1. Понятие цены. Теоретические концепции цены.	2
	2. Виды и функции цен	

	3. Конкурентные и монопольные цены.	
	4. Особенности формирования цен на факторы производства	
	3. Состав и структура цены.	
	4. Формы и методы государственного регулирования.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	Практическое занятие № 1 Решение задач на определение цены с учетом ее структуры	2
Тема 2.2. Методы ценообразования	Содержание	12/8
	1. Товарная и ценовая политика предприятия	4
	2. Механизм установления цены	
	3. Затратные методы ценообразования	
	4. Определение цены с ориентацией на спрос	
	5. Определение цены с ориентацией на конкуренцию	
	6. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8
	Практическое занятие № 2 Решение задач на расчет цены изготовителя методом полных затрат	2
	Практическое занятие № 3 Решение задач на расчет цены изготовителя методом стандартных полных затрат	2
	Практическое занятие № 4 Решение задач на расчет цены методом удельной цены	2
	Практическое занятие № 5 Решение задач на расчет цены агрегатным методом и методом регрессии	2
Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	Содержание	8/4
	1. Структура рынка	4
	2. Конкурентная среда	
	3. Тип товара и эластичность спроса.	
	4. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование	
	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
	Практическое занятие № 7 Решение задач на определение максимально допустимой цены на единицу продукции	2
Тема 2.4 Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле	Содержание	8/4
	1. Экономическое содержание торговой услуги	4
	2. Особенности ценообразования в сфере услуг	
	3. Классификация торговых услуг	
	4. Цены на отдельные виды услуг	
В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие № 8 Решение задач на определение цены на отдельные виды торговых услуг: Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле.	4
Тема 2.5. Торговая надбавка и методы ее определения	Содержание	10/6
	1. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения)	4
	2. Затратное ценообразование	
	3. Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции.	
	4. Прочие методы ценообразования	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6
	Практическое занятие № 9 Решение задач на расчет цены балловым методом	2
	Практическое занятие № 10 Решение задач на расчет цены методом вмененной потребительской оценки	2
Практическое занятие № 11 Решение задач на расчет торговых надбавок	2	
Тема 2.6. Политика цен и стратегия ценообразования	Содержание	10/6
	1. Понятие политики цен.	4
2. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли		

	3. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений	
	4. Основные ценовые стратегии предприятий торговли	
	5. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену	
	6. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий	
	7. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6
	Практическое занятие № 12–13. Решение задач на определение ценовой стратегии.	6
Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	Содержание	8/4
	1. Понятие и цели ценового стимулирования продаж	
	2. Методы стимулирования продаж	
	3. Скидки и надбавки к цене	4
	4. Причины и условия изменения текущих цен	
	5. Оценка ценовых решений в торговле	
	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
	Практическое занятие № 15 Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей	2
Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	Содержание	8/4
	1. Внешнеторговые операции и ценообразование	
	2. Экспортно-импортные цены	4
	3. Таможенные пошлины и тарифы	
	4. Порядок исчисления таможенных пошлин	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4

	Практическое занятие № 16 Решение задач на определение базисной экспортной цены. Расчет импортных внешнеторговых цен	2
	Практическое занятие № 17 Расчет эффективности сделки на основе экспортно-импортных цен	2
Тема 2.9. Налоги и ценообразование	Содержание	15/10
	1. Налоги в составе цены	5
	2. Акцизы	
	3. Налог на добавленную стоимость	
	4. Налоговый контроль за ценообразованием.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6
	Практическое занятие № 18 Расчет суммы акциза.	2
	Практическое занятие № 19 Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам.	4
Практическое занятие № 20. Расчет суммы НДС к возмещению/вычету из цены поставки товара.	4	
Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование	Содержание	8/4
	1. Государственная ценовая политика и регулирование цен	4
	2. Государственный контроль ценообразования и применения цен	
	3. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
Практическое занятие № 21 Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены	4	
Курсовой проект (работа) Тематика курсовых проектов (работ) раздела 2		
1. Инфляция: понятие, виды, методы измерения и анализа и ее влияние на цену		
2. Отраслевые особенности ценообразования		
3. Прибыль предприятия как составная часть цены		
4. Ценообразующие факторы, понятие и влияние на цену		
5. Понятие ценовой политики. Принципы ценообразования		
6. Понятие ценовой стратегии и ее виды		
7. Акциз как составляющая цены. Порядок исчисления		

<ol style="list-style-type: none"> 8. Конкуренция и ее влияние на цену 9. Ценообразование в торговле 10. Себестоимость продукции как составная часть цены. Ее виды и статьи затрат. 11. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен. 12. Ценообразование на рынке строительных услуг. 13. Мировая цена, ее определение и виды. Цены международных контрактов. 14. Ценообразование в общественном питании. 15. Затратные и эконометрические методы ценообразования. 16. Закон спроса и предложения и его влияние на цену. 17. Налог на добавленную стоимость как составляющая часть цены. 18. Порядок формирования цен на импортные товары. 19. Особенности формирования цен на автотранспортные услуги. 20. Таможенные пошлины. Виды, порядок исчисления и взимания. 21. Таможенная стоимость и ее исчисление в практике ценообразования. 22. Методы ценового стимулирования продаж 23. Трансфертное ценообразование и контролируемые сделки 24. Ценообразование по внешнеторговым сделкам 25. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования 	
<p>Обязательные аудиторские учебные занятия по курсовому проекту (работе)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач. 12. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы. 13. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы. 14. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования 15. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы 16. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы 17. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы. 18. Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований 19. Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы 20. Защита курсовой работы 	20
<p>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 2</p>	3

Консультации		2
Производственная практика раздела 2		
Виды работ		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование рынка, проведение статистических исследований по ценовым показателям 2. Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование. 3. Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем учебной практики). 4. Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации. 5. Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках. 6. Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия. 7. Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия. 8. Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги 9. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации 		12
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		108/65
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		108/65
Тема 3.1.	Содержание	7/2
Предпринимательская идея и ее выбор	1. Понятие и содержание предпринимательства. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.	4
	2. Процесс генерации предпринимательской идеи. Общая схема предпринимательских действий. Основные типы ключевых факторов успеха.	
	3. 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	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	Практическое занятие 1: Разработка товарной модификации, ввод товара.	2
	Самостоятельная работа: - конспектирование первоисточников (учебной);	1

	-формирование бизнес-идеи - работа с тестами и вопросами для самопроверки	
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.	4
	2. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.	
	3. Информационные и технические средства управления бизнесом. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
Практическое занятие 2: Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	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
	2. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана. Характеристика, назначение, перспективы и область применения. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.	
	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
	Практическое занятие 4. Определение миссии, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности.	2
	Практическое занятие 5. Определение типов бизнес-плана	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.	2

	2. Технология разработки и структура бизнес-плана	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
	Практическое занятие 5. Формирование и описание бизнес-идеи	2
	Практическое занятие 6. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение.	2
Тема 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы.	Содержание	12/8
	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.	4
	2. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.	
	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
	Практическое занятие 9–10. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса.	4
Тема 3.6. Анализ и оценка рисков	Содержание	7/2
	1. Виды предпринимательских рисков. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков.	4
	2. Модель Остервальдера и Пинье.	
	3. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.	
	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
Самостоятельная работа: Сбор информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы. - конспектирование первоисточников (учебной); - работа с тестами и вопросами для самопроверки	1	

Тема 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	Содержание	19/12
	1. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.	6
	2. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.	
	3. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.	
	4. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.	
	5. Производственный и организационный план.	
	6. Финансовый план.	
	7. Резюме бизнес-плана.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	12
	Практическое занятие 12. Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса.	2
	Практическое занятие 13. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов.	2
	Практическое занятие 14. Оценка целевого рынка. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевой аудитории.	2
	Практическое занятие 15. Составление анкеты для опроса потенциальных клиентов, проведение опроса в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах.	2
	Практическое занятие 16. Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности.	2
	Практическое занятие 17. Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение.	2
Самостоятельная работа: Сбор информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы. - конспектирование первоисточников (учебной);	1	

	- работа с тестами и вопросами для самопроверки	
Тема 3.8. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы	Содержание	19/12
	1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей.	6
	2. Расчет точки безубыточности.	
	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
	Практическое занятие 19. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены.	2
	Практическое занятие 20. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении.	2
	Практическое занятие 21–22. Составление плана переменных расходов.	4
	Практическое занятие 23. Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана	2
Самостоятельная работа: - определение общей потребности в инвестициях - работа с тестами и вопросами для самопроверки	1	
Тема 3.9. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	Содержание	10/6
	1. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов.	4
	2. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod)	
	3. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6
	Практическое занятие 24. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта с учетом различных сценариев	2
Практическое занятие 25–26. Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта: Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod)	4	

	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)	
Тема 3.10. Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта	Содержание	15/10
	1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.	5
	2. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	11
	Практическое занятие 27–29. Разработка бизнес-плана с применением специализированных программных продуктов (по выбору образовательной организации)	4
	Практическое занятие 30–31. Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта	4
	Практическое занятие 32–33. Защита бизнес-плана / инвестиционного проекта	3
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 3		4
Учебная практика раздела 3. 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> 4. Составление визитки команды. 5. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы. 6. Определение целевой аудиторией по методу Шеррингтона. 7. Построение модели Остервальдера. 8. Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг. 9. <i>Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов</i> 10. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. 11. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования .		36

12.	Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода.	
13.	Расчеты цен и себестоимости.	
14.	Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении	
15.	Составление плана переменных расходов	
16.	Расчет точки безубыточности	
17.	Составление бюджета доходов и расходов	
18.	Составление бюджета движения денежных средств	
19.	Составление прогнозного баланса	
20.	Определение и обоснование источников финансирования	
21.	Расчеты процентов за пользование заемными средствами и составление графика возврата заемных средств	
22.	Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod)	
23.	Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue)	
24.	Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn)	
25.	Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability)	
26.	Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)	
27.	Разработка мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности.	
Экзамен по модулю		18
Всего		429

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1). кабинета финансов, налогов и налогообложения. Оборудование учебного кабинета:

- доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя (компьютер, проектор, экран).

Технические средства обучения: - компьютер, имеющий лицензионное программное обеспечение общего и профессионального назначения с доступом в Интернет

2). кабинета для междисциплинарных курсов. Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству учащихся в компьютерном классе, рабочее место преподавателя, комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения: компьютер с лицензионными программами, мультимедиа, проектор, Интернет-ресурсы.

3). кабинета по маркетингу. Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя (стол, доска);
- компьютер для преподавателя и мультимедийный проектор.

Технические средства обучения:

- компьютеры для работы преподавателя и студентов с доступом в Интернет и лицензионным программным обеспечением; доступ к информационной системе управления обучения.

Оснащенные базы практики в соответствии с образовательной программой по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

3.2.1. 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>

2. 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>

3. 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. — 442 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-

534-16063-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541991>

4. 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/>

5. 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>

6. 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>

7. 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).

8. 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>

9. 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>

10. 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>

11. 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>

12. 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.

13. 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.

14. 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>

3.2.2. Дополнительные источники

1. 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>

2. Чеберко, Е. Ф. Предпринимательская деятельность : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Чеберко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 241 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18811-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/551722>

3. 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> (дата обращения: 29.08.2024).

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

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

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

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

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

9. "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)

10. 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>.

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

12. Справочно-правовая система «Гарант» - - URL <https://www.garant.ru/>

13. Новая Цифровая платформа поддержки бизнеса: <https://www.smbn.ru/>
14. Фонд поддержки малого предпринимательства: <https://biznesprost.com/interesno/fond-podderzhki-malogo-predprinimatelstva.html>
15. 10 лучших бизнес-инкубаторов России: <https://viafuture.ru/privlechenie-investitsij/biznes-inkubatory-v-rossii>

3.2.3. Интернет-ресурсы

1. Справочная система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Библиографические базы данных Института научной информации <http://www.inion.ru>, свободный доступ;
3. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>, свободный доступ;
4. Университетская информационная система "Россия" <http://uisrussia.msu.ru>, свободный доступ;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru>, свободный доступ;
6. ЭБС "Национальный цифровой ресурс "Руконт" <http://www.rucont.ru>; свободный доступ
7. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>, свободный доступ
8. Электронно-библиотечная система «Polpred.com» <http://www.polpred.com>, свободный доступ
9. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru>, свободный доступ;
10. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>, свободный доступ
11. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
12. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;
13. [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса.
14. Журнал «Современная торговля» (в библиотеке ННГУ, пр. Ленина, д. 27)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p>
ПК 2.2	<ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>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.</p>
ПК 2.3	<ul style="list-style-type: none"> – Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий 	<p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p>
ПК 2.4	<ul style="list-style-type: none"> – Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках 	<p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p>
ПК 2.5	<ul style="list-style-type: none"> – Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) – Использует информационные технологии в процессе составления бизнес-плана – Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана. 	<p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p>

ПК 2.6	<ul style="list-style-type: none"> – Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации – Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации 	<p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.</p>
ПК 2.7	<ul style="list-style-type: none"> – Обосновывает разработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности 	<p>Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.</p>
ПК 2.8	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы – Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности 	<p>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.</p>
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> – 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). 	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применяет современную научную профессиональную терминологию; определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования 	профессионального сообщества.
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	<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	

Описание шкал оценивания

Индикаторы компетенции	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.

<p>Характеристика сформированности компетенции</p>	<p>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение</p>	<p>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.</p>	<p>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.</p>	<p>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.</p>
<p>Уровень сформированности компетенций</p>	<p>Низкий</p>	<p>Ниже среднего</p>	<p>Средний</p>	<p>Высокий</p>