

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет  
им. Г.И. Носова»  
Многопрофильный колледж

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В  
СФЕРЕ ТОРГОВЛИ (ПО ВЫБОРУ)  
«профессионального цикла»  
программы подготовки специалистов среднего звена  
по специальности 38.02.08 Торговое дело**

Квалификация: специалист торгового дела

Форма обучения  
очная на базе основного общего образования

**Магнитогорск, 2025**

Рабочая программа профессионального модуля «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)» разработана на основе: ФГОС по специальности среднего профессионального образования 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от «19» июля 2023 г. №548.

**Организация-разработчик:** Многопрофильный колледж ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова»

*Разработчики:*

преподаватель отделения №3 «Строительства, экономики и сферы обслуживания»  
Многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Ирина Анатольевна Балашова

преподаватель образовательно-производственного центра (кластера)  
Многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Нелли Гадыняновна Дегтяренко

#### **ОДОБРЕНО**

Предметно-цикловой комиссией  
«Экономики и сферы обслуживания»  
Председатель Н.Н. Колесникова  
Протокол № 5 от «22» января 2025г.

Методической комиссией МпК

Протокол № 3 от «19» февраля 2025г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
1.1 Цель и место модуля в структуре образовательной программы .....	4
1.2 Перечень планируемых результатов освоения профессионального модуля .....	4
1.3 Обоснование часов профессионального модуля в рамках вариативной части.....	11
1.4 Трудоемкость профессионального модуля .....	12
2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	13
2.1 Структура профессионального модуля .....	13
2.2 Тематический план и содержание профессионального модуля .....	15
2.3 Перечень практических и лабораторных занятий.....	32
3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ..	37
3.1 Материально-техническое обеспечение.....	37
3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы.....	37
3.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	37
4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .	42
4.1 Текущий контроль.....	42
4.2 Промежуточная аттестация.....	44
Приложение 1 Образовательные технологии .....	59

# 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 1.1 Цель и место модуля в структуре образовательной программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.08 Торговое дело. Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

Цель профессионального модуля: овладение видом профессиональной «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».

Модуль «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» включен в обязательную часть образовательной программы по направленности «Коммерция и осуществление интернет-маркетинга».

## 1.2 Перечень планируемых результатов освоения профессионального модуля

Результаты освоения профессионального модуля соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в разделе 4 ППССЗ.

### Требования к результатам освоения модуля

Код	Наименование вида 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 товаров 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

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 правовой и 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

В результате освоения профессионального модуля обучающийся:

Индекс ИДК	Результаты освоения		
	Владеет навыками	Умеет	Знает
ПК 2.1.1 Планирование проведения маркетингового исследования	Н 2.1.1 составления плана маркетингового исследования	У 2.1.1 применять методы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования	З 2.1.1 составные элементы маркетинговой деятельности
ПК 2.1.2 Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	Н 2.1.2 согласования плана проведения маркетингового исследования	У 2.1.2 составлять план проведения маркетингового исследования	З 2.1.2 методы изучения рынка, анализа окружающей среды
ПК 2.1.3 Проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	Н 2.1.3 определения инструментов маркетинговых исследований	У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования	З 2.1.3 этапы маркетинговых исследований, их результат
ПК 2.2.1 Разработка предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Н 2.2.1 подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	У 2.2.1 обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций	З 2.2.1 средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики
ПК 2.2.2 Применение программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации	Н 2.2.2 использования программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации	У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	З 2.2.2 Основные программные продукты, используемые в маркетинговой деятельности
ПК 2.2.3 Применение различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации	Н 2.2.3 применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации	У 2.2.3 использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	З 2.2.3 методы проведения маркетингового исследования
ПК 2.3.1 Проведение сбора и мониторинга ценовых показателей товаров	Н 2.3.1 проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров с использованием	У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой	З 2.3.1 порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен

	информационных интеллектуальных технологий	данных	
ПК 2.3.2 Проведение систематизации ценовых показателей товаров	Н 2.3.1 проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров с использованием информационных интеллектуальных технологий	У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных	З 2.3.1 порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен
ПК 2.3.3 Использование информационных интеллектуальных технологий	Н 2.3.1 проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров с использованием информационных интеллектуальных технологий	У 2.3.1 задавать параметры и ограничения для интеллектуальных информационных систем	З 2.3.3 Основные информационные интеллектуальные продукты
ПК 2.4.1 Проведение анализа текущей рыночной конъюнктуры на внутреннем и внешних рынках	Н 2.4.1 установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешнем рынках	У 2.4.1 анализировать текущую рыночную конъюнктуру	З 2.4.1 виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; методы оценки конкурентной среды
ПК 2.4.2 Установление конкурентных преимуществ товара на внутреннем рынке	Н 2.4.1 установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем рынке	У 2.4.1 анализировать текущую рыночную конъюнктуру	З 2.4.1 виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; методы оценки конкурентной среды
ПК 2.4.3 Установление конкурентных преимуществ товара на внешнем рынке	Н 2.4.3 установления конкурентных преимуществ товара на внешнем рынке	У 2.4.1 анализировать текущую рыночную конъюнктуру	З 2.4.1 виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; методы оценки конкурентной среды
ПК 2.5.1 Применение норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности	Н 2.5.1 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов	У 2.5.1 применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности	З 2.5.1 нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности
ПК 2.5.2 Использование информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.5.2 развивать идеи до бизнес-предложений	З 2.5.2 методологию и процессы развития бизнес-идеи
ПК 2.5.3 Разработка бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.5.3 оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке	З 2.5.3 порядок разработки бизнес-планов в соответствие с отраслевой направленностью

единицы, в том числе с применением программных продуктов			
ПК 2.6.1 Сбор и анализ исходных данных, необходимых для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих предпринимательскую деятельность организации	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.6.1 собирать и анализировать исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации	З 2.6.1 методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений
ПК 2.6.2 Оформление результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.6.2 оформлять результаты бизнес-анализа в соответствие с выбранными подходами	З 2.6.2 формы, используемые для оформления результатов бизнес-анализа
ПК 2.6.3 Расчёт показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.6.3 рассчитывать и анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов	З 2.6.3 методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов
ПК 2.7.1 Разработка мер по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.7.1 разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда	З 2.7.1 методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации
ПК 2.7.2 Разработка мер по оптимальному использованию материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.7.2 оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации	З 2.7.2 схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа
ПК 2.7.3 Предложение организационно-управленческих решений для повышения экономической эффективности деятельности организации	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.7.3 собирать данные о путях повышения экономической эффективности бизнеса	З 2.7.3 основные решения, принимаемые менеджментом в рамках управления эффективностью бизнеса
ПК 2.8.1 Обеспечение сбора информации о	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана	У 2.8.1 собирать информацию о бизнес-	З 2.8.1 методы оценки риска, связанных с

бизнес-проблемах	деятельности предпринимательской единицы	проблемах	бизнесом
ПК 2.8.2 Проведение анализа информации о бизнес-проблемах	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.8.2 анализировать информацию о бизнес-проблемах	З 2.8.2 основные способы анализа и оценки рисков
ПК 2.8.3 Определение рисков предпринимательской единицы	Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы	У 2.8.3 анализировать финансовую отчетность на предмет наличия рисков ее использования	З 2.8.3 меры снижения рисков, связанных с бизнесом
ОК 01.1 Определяет профессиональную задачу с учетом профессионального и социального контекста, составляет план действий для её решения, реализует его, в том числе с учётом изменяющихся условий, и оценивает результаты решения профессиональной задачи		Уо 01.01 распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте	Зо 01.01 актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
		Уо 01.05 определять необходимые ресурсы	Зо 01.02 порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 01.2 Осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы		Уо 01.08 выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы	Зо 01.03 основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
ОК 01.3 Демонстрирует навыки работы в профессиональной и смежных сферах		Уо 01.09 владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах	Зо 01.04 алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
			Зо 01.05 методы работы в профессиональной и смежных сферах
ОК 02.1 Определяет задачи и источники поиска в заявленных условиях		Уо 02.02 определять необходимые источники информации	Зо 02.01 номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности
ОК 02.2 Анализирует и структурирует получаемую информацию, оформляет результаты поиска информации		Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации	Зо 02.02 приемы структурирования информации
			Зо 02.03 формат оформления результатов поиска информации
ОК 02.3 Использует информационные технологии и		Уо 02.07 использовать современное программное	Зо 02.04 современные средства и устройства информатизации, порядок

современное программное обеспечение при решении профессиональных задач		обеспечение	их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
		Уо 02.08 использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	Зо 02.05 нормы информационной безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий
ОК 03.1 Владеет содержанием актуальной нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, современной научной профессиональной терминологией		Уо 03.01 определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности	Зо 03.01 содержание актуальной нормативно-правовой документации
ОК 03.2 Определяет и выстраивает траектории собственного профессионального развития и самообразования		Уо 03.03 определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования	Зо 03.03 возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 03.3 Определяет возможности осуществления предпринимательской деятельности в профессиональной отрасли		Уо 03.04 выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи	Зо 03.04 основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности
		Уо 03.07 определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности	Зо 03.05 правила разработки бизнес-планов
ОК 04.1 Планирует деятельность членов команды и распределяет роли		Уо 04.01 организовывать работу коллектива и команды	Зо 04.01 психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности
ОК 04.2 Взаимодействует с коллегами, руководством, в ходе профессиональной деятельности		Уо 04.02 эффективно работать в команде	Зо 04.02 инструменты взаимодействия членов коллектива и команды
		Уо 04.03 взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	
ОК 04.3 Применяет навыки управления		Уо 04.04 использовать навыки управления	Зо 04.03 основы проектной деятельности

проектами		проектами в распределении ресурсов и формировании графика выполнения задач	
ОК 05.1 Осуществляет устное общение в профессиональной деятельности в соответствии с нормами русского языка		Уо 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности	Зо 05.01 особенности социального и культурного контекста
			Зо 05.02 техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения
ОК 05.2 Оформляет документы о профессиональной тематике на государственном языке		Уо 05.02 грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке	Зо 05.03 правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 05.3 Использует стандартный набор коммуникационных технологий для обмена информацией в профессиональной деятельности		Уо 05.03 поддерживать контакты посредством современных коммуникационных технологий	Зо 05.04 средства коммуникационных технологий для обмена информацией в профессиональной деятельности
ОК 07.1 Осуществляет профессиональную деятельность в соответствии с нормами экологической безопасности, правилами по охране труда и технике безопасности в профессиональной деятельности		Уо 07.01 соблюдать нормы экологической безопасности	Зо 07.01 правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности
			Зо 07.02 документацию и правила по охране труда и технике безопасности в профессиональной деятельности
ОК 07.2 Осуществляет профессиональную деятельность с соблюдением принципов бережливого производства		Уо 07.02 определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства	Зо 07.03 основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности
			Зо 07.05 пути обеспечения ресурсосбережения
ОК 07.3 Планирует свои действия в условиях чрезвычайной ситуации		Уо 07.05 оценивать чрезвычайную ситуацию	Зо 07.07 основные виды чрезвычайных событий природного и техногенного происхождения, опасные явления, порождаемые их действием
		Уо 07.06 составлять алгоритм действий при чрезвычайной ситуации и определять необходимые ресурсы для её устранения	

ОК 09.1 Осуществляет коммуникацию (устную и письменную) на государственном и иностранном языке		Уо 09.03 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности	Зо 09.01 правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
ОК 09.2 Переводит (со словарем) тексты профессиональной направленности		Уо 09.06 переводить (со словарем) тексты профессиональной направленности	Зо 09.05 правила чтения и перевода текстов профессиональной направленности
ОК 09.3 Извлекает необходимую информацию из документации по профессиональной тематике		Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате	Зо 09.06 типы и назначение технической документации, включая руководства и рисунки в любом доступном формате

### 1.3 Обоснование часов профессионального модуля в рамках вариативной части

Дополнительные профессиональные компетенции	Дополнительные знания, умения, навыки	Номер и наименование темы	Объем часов	Обоснование включения в рабочую программу
-	-	Тема 1.1 Понятия и сущность маркетинговых исследований	20	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности
-	-	Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	26	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности
-	-	Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	14	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности
-	-	Тема 2.5 Торговая надбавка и методы ее определения	14	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности
-	-	Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	10	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности
-	-	Тема 3.1 Предпринимательская идея и ее выбор	8	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности
-	-	Тема 3.7 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	10	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности
-	-	Производственная практика по ПМ 04	72	Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности

Всего академических часов профессионального модуля в рамках вариативной части 174

#### 1.4 Трудоемкость профессионального модуля

<b>Наименование составных частей профессионального модуля</b>	<b>Объем в часах</b>	<b>В т.ч. в форме практической подготовки</b>
Теоретические занятия	148	
Практические занятия	110	62
Лабораторные занятия	22	22
Курсовая работа (проект)	30	
Консультации	6	
Самостоятельная работа	26	
Практика, в т.ч.:		
учебная	36	36
производственная	144	144
Промежуточная аттестация	24	
Всего	546	264

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1 Структура профессионального модуля

Коды ИДК ОК/ПК	Наименования разделов профессионального модуля/МДК	Формы промежуточной аттестации (семестр)					Объем профессионального модуля, час.										
		Экзамены	Зачеты	Диффер. зачеты	Курсовые проекты	Курсовые работы	Объем ОП, час с учетом практик	Самостоятельная работа	с преподавателем								Промежуточная аттестация
									Всего	в том числе						Консультации	
										в практической подготовке	лекции, уроки	практические занятия	лабораторные занятия	курсовой проект (работа)			
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
ПК 2.1.1 - ПК 2.1.3 ПК 2.2.1 - ПК 2.2.3 ПК 2.4.1 ПК 2.4.3 ОК 01.1 - ОК 01.3 ОК 02.1 - ОК 02.3 ОК 03.1 - ОК 03.3 ОК 04.1 - ОК 04.3 ОК 05.1 - ОК 05.3 ОК 07.1 - ОК 07.3 ОК 09.1 - ОК 09.3	МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований			6		6	168	20	148	34	42	34	22	30	6		
ПК 2.3.1 - ПК 2.3.3 ОК 02.1 - ОК 02.3	МДК.02.02 Ценообразование в торговой деятельности	4					96	4	80	18	44	36				12	
ПК 2.5.1 - ПК 2.5.3 ПК 2.6.1 - ПК 2.6.3 ПК 2.7.3 ПК 2.8.1 - ПК 2.8.3 ОК 01.1 - ОК 01.3 ОК 02.1 - ОК 02.3 ОК 03.1 - ОК 03.3 ОК 04.1 - ОК 04.3 ОК 05.1 - ОК 05.3 ОК 07.1 - ОК 07.3	МДК.02.03 Бизнес- планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы			6			90	2	88	32	48	40					

ОК 09.1 - ОК 09.3																
ПК 2.3.1 - ПК 2.3.3 ОК 02.1 ОК 02.2 ОК 02.3	Учебная практика		4				36		36	36						
ПК 2.1.1 - ПК 2.1.3 ПК 2.2.1 - ПК 2.2.3 ПК 2.3.1 - ПК 2.3.3 ПК 2.4.1 ПК 2.4.3 ПК 2.5.1 - ПК 2.5.3 ПК 2.6.1 - ПК 2.6.3 ПК 2.7.1 - ПК 2.7.3 ПК 2.8.1 - ПК 2.8.3 ОК 01.1 - ОК 01.3 ОК 02.1 - ОК 02.3 ОК 03.1 - ОК 03.3 ОК 04.1 - ОК 04.3 ОК 05.1 - ОК 05.3 ОК 07.1 - ОК 07.3 ОК 09.1 - ОК 09.3	Производственная практика		6				144		144	144						
ПК 2.1.1 - ПК 2.1.3 ПК 2.2.1 - ПК 2.2.3 ПК 2.3.1 - ПК 2.3.3 ПК 2.4.1 ПК 2.4.3 ПК 2.5.1 - ПК 2.5.3 ПК 2.6.1 - ПК 2.6.3 ПК 2.7.1 - ПК 2.7.3 ПК 2.8.1 - ПК 2.8.3 ОК 01.1 - ОК 01.3 ОК 02.1 - ОК 02.3 ОК 03.1 - ОК 03.3 ОК 04.1 - ОК 04.3 ОК 05.1 - ОК 05.3 ОК 07.1 - ОК 07.3 ОК 09.1 - ОК 09.3	Экзамен квалификационный	4					12									12
	<b>Всего</b>	2	2	2		1	546	26	496	264	148	110	22	30	6	24

## 2.2 Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад.ч.	Код ИДК ПК, ОК, КК	Коды осваиваемых элементов компетенций
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований</b>		<b>168/34</b>	ПК 2.1.1, ПК 2.1.2, ПК 2.1.3, ПК 2.2.1, ПК 2.2.2, ПК 2.2.3, ПК 2.4.1, ПК 2.4.2, ПК 2.4.3.	У 2.1.1, У 2.1.2, У 2.1.3, У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, У 2.4.1, У 2.4.2, У 2.4.3, Уо 01.01, Уо 01.05, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.02, Уо 02.04, Уо 02.07, Уо 02.08, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04, Уо 03.07, Уо 04.01, Уо 04.02, Уо 04.03, Уо 04.04, Уо 05.01, Уо 05.02, Уо 05.03, Уо 07.01, Уо 07.02, Уо 07.05, Уо 07.06, Уо 09.03, Уо 09.06, Уо 09.07
<b>МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований</b>		<b>168/34</b>	ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3,	3 2.1.1, 3 2.1.2, 3 2.1.3, 3 2.2.1, 3 2.2.2, 3 2.2.3, 3 2.4.1, 3 2.4.2, 3 2.4.3, 3о 01.01, 3о 01.02, 3о 01.03,

				Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 03.01, Зо 03.03, Зо 03.04, Зо 03.05, Зо 04.01, Зо 04.02, Зо 04.03, Зо 05.01, Зо 05.02, Зо 05.03, Зо 05.04, Зо 07.01, Зо 07.02, Зо 07.03, Зо 07.05, Зо 07.07, Зо 09.01, Зо 09.05, Зо 09.06
<b>Тема 1.1</b>	<b>Содержание</b>	<b>20/2</b>		
<b>Понятия и сущность маркетинговых исследований</b>	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга	10/0	ПК 2.1.1 ОК 01.1	У 2.1.1, З 3.2.1 Уо 01.01, Зо 01.01
	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			
	<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>6/2</b>		
	Лабораторное занятие №1. Построение дерева целей маркетинговых исследований	2/2	ПК 2.1.3. ОК 02.1	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 02.02, Зо 02.01
	Практическое занятие №1. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач	4/0	ПК 2.1.3. ОК 02.1	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 02.02, Зо 02.01
Самостоятельная работа	<b>6/0</b>			
Заполните таблицу «Анализ факторов, влияющих на достижение целей программы и общая оценка проекта», для магазина модной одежды - O'STIN г Магнитогорска	6/0	ПК 2.2.1 ОК 02.2	У 2.2.1, З 2.2.1 Уо 02.04, Зо 02.03	

<b>Тема 1.2</b> <b>Сущность</b> <b>содержание</b> <b>маркетинговой</b> <b>информационной</b> <b>системы</b>	<b>и</b>	<b>Содержание</b>	<b>10/2</b>		
		1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы 2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования	6/0	ПК 2.2.3 ОК 04.3	У 2.2.3, З 2.2.3 Уо 04.04, Зо 04.03
		<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>4/2</b>		
		Практическое занятие №2. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов)	4/2	ПК 2.2.3 ОК 04.3	У 2.2.3, З 2.2.3 Уо 04.04, Зо 04.03
<b>Тема 1.3</b> <b>Типы</b> <b>маркетинговых</b> <b>исследований</b>		<b>Содержание</b>	<b>18/4</b>		
		1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования	6/0	ПК 2.2.2 ОК 07.2	У 2.2.2, З 2.2.2 Уо 07.02, Зо 07.02
		<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>6/4</b>		
		Лабораторное занятие №2. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения	2/2	ПК 2.2.2 ОК 07.3	У 2.2.2, З 2.2.2 Уо 07.05, Зо 07.07
		Лабораторное занятие №3. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы	2/2	ПК 2.2.2 ОК 09.1	У 2.2.2, З 2.2.2 Уо 09.03, Зо 09.01
		Практическое занятие №3. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации	2/0	ПК 2.2.2 ОК 09.1	У 2.2.2, З 2.2.2 Уо 09.03, Зо 09.01
		Самостоятельная работа	<b>6/0</b>		
		Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации	6/0	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
<b>Тема 1.4</b> <b>Технология</b> <b>проведения</b> <b>маркетинговых</b> <b>исследований</b> <b>внешней</b> <b>внутренней среды</b>	<b>и</b>	<b>Содержание</b>	<b>26/4</b>		
		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. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара	6/0	ПК 2.2.2 ОК 05.1	У 2.2.2, З 2.2.2 Уо 05.01, Зо 05.02
		<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>10/4</b>		
		Лабораторное занятие №4. Определение емкости целевого рынка	2/2	ПК 2.1.3	У 2.1.3, З 2.1.3

	предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся)		ОК 09.3	Уо 09.07, Зо 09.06
	Практическое занятие №4 Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся)	4/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	Практическое занятие №5 Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	4/0	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	Самостоятельная работа	<b>8/0</b>		
	Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	8/0	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	<b>Содержание</b>	<b>14/6</b>		
<b>Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований</b>	1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика 2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ	6/0	ПК 2.2.3 ОК 05.1	У 2.2.3, З 2.2.3 Уо 05.01, Зо 05.01
	<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>8/6</b>		
	Лабораторное занятие №5 Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся)	2/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	Лабораторное занятие №6 Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью Интернет-ресурсов	2/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	Практическое занятие №6 Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия	4/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	<b>Содержание</b>	<b>12/4</b>		
<b>Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований</b>	1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-группы) Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг)	6/0	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>6/4</b>		

	Лабораторное занятие №7 Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	Практическое занятие №7 Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	4/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
<b>Тема 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание</b>	<b>10/2</b>		
	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки 2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки	6/0	ПК 2.2.3 ОК 05.1	У 2.2.3, З 2.2.3 Уо 05.01, Зо 05.01
	<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>4/2</b>		
	Практическое занятие №8 Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования	4/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
<b>Тема 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание</b>	<b>12/4</b>		
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований 2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований	8/0	ПК 2.2.3 ОК 05.1	У 2.2.3, З 2.2.3 Уо 05.01, Зо 05.01
	<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>4/4</b>		
	Лабораторное занятие №8 Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	4/4	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
<b>Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований</b>	<b>Содержание</b>	<b>14/4</b>		
	1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований 2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий	4/0	ПК 2.2.3 ОК 05.1	У 2.2.3, З 2.2.3 Уо 05.01, Зо 05.01
	<b>В том числе практических/лабораторных занятий</b>	<b>6/4</b>		
	Лабораторное занятие №9 Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
	Практическое занятие №9 Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования	4/2	ПК 2.1.3 ОК 09.3	У 2.1.3, З 2.1.3 Уо 09.07, Зо 09.06
<b>Тематика самостоятельной работы при изучении раздела 1</b> Решение ситуационных задач по теме Технология проведения маркетинговых исследований; Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации; Решение ситуационных задач методом PEST-анализа		<b>20/0</b>		
<b>Тематика консультаций при изучении раздела 1</b>		<b>6/0</b>		

<p>1. Организация маркетинговой деятельности в отраслях и сферах деятельности (торговли, сетевой торговли, сетевых гипермаркетов и т.д.)  2. Маркетинговые исследования предприятия на рынке  3. Маркетинговые исследования рынка</p>			
<p><b>Производственная практика раздела 1</b>  <b>Виды работ</b>  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);  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</p>	<b>72/72</b>		<p>Н 2.1.1, Н 2.1.2,  Н 2.1.3, Н 2.2.1,  Н 2.2.2, Н 2.2.3,  Н 2.4.1, Н 2.4.1,  Н 2.4.3</p>
<p><b>Курсовой проект (работа). Тематика курсовых проектов (работ)</b>  <b>Темы курсовых работ носят обобщенное название:</b>  1. Организация маркетинговой деятельности в отраслях и сферах деятельности (торговли, сетевой торговли, сетевых гипермаркетов и т.д.);</p>	<b>30/0</b>		<p>У 2.1.1, У 2.1.2,  У 2.1.3, У 2.2.1,  У 2.2.2, У 2.2.3,  У 2.4.1  З 2.1.1, З 2.1.2,</p>

<p>2. Маркетинговые исследования предприятия на рынке ...;</p> <p>3. Маркетинговые исследования рынка (торговли, сетевой торговли, сетевых гипермаркетов и т.д.);</p>			<p>З 2.1.3, З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, З 2.4.1</p>
<p><b>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе):</b></p> <p>1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач.</p> <p>2. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы.</p> <p>3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы.</p> <p>4. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования</p> <p>5. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы</p> <p>6. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы</p> <p>7. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы.</p> <p>8. Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований</p> <p>9. Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы</p> <p>Защита курсовой работы</p>			
<p><b>Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности</b></p>	<p><b>96/18</b></p>	<p>ПК 2.3.1, ПК 2.3.2,</p>	<p>У 2.3.1, У 2.3.3</p>
<p><b>МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности</b></p>	<p><b>96/18</b></p>	<p>ПК 2.3.3, ОК 02.1</p>	<p>Уо 01.01, Уо 01.05, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.02, Уо 02.04, Уо 02.07, Уо 02.08, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04, Уо 03.07 З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 03.01, Зо 03.03, Зо 03.04, Зо 03.05</p>

<b>Тема 2.1</b> <b>Цена как экономическая категория</b>	<b>Содержание</b>	<b>6/0</b>		
	1. Понятие цены. Теоретические концепции цены. 2 Виды и функции цен. 3 Состав и структура цен	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>2/0</b>		
	Практическое занятие №1. Решение задач на определение цены с учетом ее структуры	2/0	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.2</b> <b>Методы ценообразования</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/0</b>		
	1. Механизм установления цены 2. Методы ценообразования 3. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/0</b>		
	Практическое занятие №2. Решение задач на расчет цены изготовителя методами полных затрат	2/0	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
	Практическое занятие №3. Решение задач на расчет цены методом удельной цены	2/0	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.3</b> <b>Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/0</b>		
	1. Структура рынка 2. Тип товара и эластичность спроса. 3. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/0</b>		
	Практическое занятие № 4. Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены.	4/0	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.4</b> <b>Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле</b>	<b>Содержание</b>	<b>10/4</b>		
	1. Экономическое содержание торговой услуги 2. Особенности ценообразования в сфере услуг 3. Классификация торговых услуг	6/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/4</b>		
	Практическое занятие №5. Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле	4/4	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.5</b> <b>Торговая надбавка и методы ее определения</b>	<b>Содержание</b>	<b>14/2</b>		
	1. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения)	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6/2</b>		

	Практическое занятие №6. Решение задач на расчет цены балловым методом	4/0	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
	Практическое занятие №7. Решение задач на расчет торговых надбавок	2/2	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
	Самостоятельная работа	<b>4/0</b>		
	Решение задач по теме 2.5	4/0	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.6 Политика цен и стратегия ценообразования</b>	<b>Содержание</b>	<b>6/2</b>		
	1. Понятие политики цен 2. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли 3. Основные ценовые стратегии предприятий торговли 4. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий 5. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>2/2</b>		
	Практическое занятие №8. Решение задач на определение ценовой стратегии	2/2	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж</b>	<b>Содержание</b>	<b>10/4</b>		
	1. Понятие и цели ценового стимулирования продаж 2. Методы стимулирования продаж 3. Скидки и надбавки к цене	6/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/4</b>		
	Практическое занятие №9. Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок.	4/4	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
<b>Тема 2.8 Ценообразование внешнеэкономической деятельности во</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/0</b>		
	1. Внешнеторговые операции и ценообразование 2. Экспортно-импортные цены	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/0</b>		
	Практическое занятие №10. Решение задач на определение базисной экспортной цены.	4/0	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.9 Налоги и ценообразование</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/4</b>		
	1. Налоги в составе цены, акцизы, налог на добавленную стоимость	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01

	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/4</b>		
	Практическое занятие №11. Расчет суммы акциза. Расчет цены с НДС по разным ставкам.	4/4	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование</b>	<b>Содержание</b>	<b>6/2</b>		
	1. Государственная ценовая политика и регулирование цен Государственный контроль ценообразования и применения цен	4/0	ПК 2.3.1 ОК 02.1	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.02, Зо 02.01
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>2/2</b>		
	Практическое занятие №12. Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены	2/2	ПК 2.3.2 ОК 02.2	У 2.3.1, З 2.3.1 Уо 02.04, Зо 02.03
<b>Тематика самостоятельной работы при изучении раздела 2</b> 1. Решение задач		<b>4/0</b>		
<b>Учебная практика раздела 2. Виды работ</b> 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		<b>36/36</b>		Н 2.3.1
<b>Промежуточная аттестация по Разделу 2</b>		<b>12</b>		
<b>Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы</b>		<b>90/32</b>	ПК 2.5.1, ПК 2.5.2, ПК 2.5.3, ПК 2.6.1, ПК 2.6.2, ПК 2.6.3, ПК 2.7.1, ПК 2.7.2, ПК 2.7.3, ПК 2.8.1, ПК 2.8.2, ПК 2.8.3,	У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3, У 2.6.1, У 2.6.2, У 2.6.3, У 2.7.1, У 2.7.2, У 2.7.3, У 2.8.1, У 2.8.2, У 2.8.3
<b>МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы</b>		<b>90/32</b>	ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	Уо 01.01, Уо 01.05, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.02, Уо 02.04, Уо 02.07, Уо 02.08,

				Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04, Уо 03.07, Уо 04.01, Уо 04.02, Уо 04.03, Уо 04.04, Уо 05.01, Уо 05.02, Уо 05.03, Уо 07.01, Уо 07.02, Уо 07.05, Уо 07.06, Уо 09.03, Уо 09.06, Уо 09.07 3 2.5.1, 3 2.5.2, 3 2.5.3, 3 2.6.1, 3 2.6.2, 3 2.6.3. 3 2.7.1, 3 2.7.2, 3 2.7.3, 3 2.7.1, 3 2.7.2, 3 2.7.3 3о 01.01, 3о 01.02, 3о 01.03, 3о 01.04, 3о 01.05, 3о 02.01, 3о 02.02, 3о 02.03, 3о 02.04, 3о 02.05, 3о 03.01, 3о 03.03, 3о 03.04, 3о 03.05, 3о 04.01, о 04.03, 3о 05.01, 3о 05.02, 3о 05.03, 3о 05.04, 3о 07.01, 3о 07.02, 3о 07.03, 3о 07.05, 3о 07.07, 3о 09.01, 3о 09.05, 3о 09.06
<b>Тема 3.1</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/2</b>		
<b>Предпринимательская идея и ее выбор</b>	1. Понятие и содержание предпринимательства. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей. 2. Процесс генерации предпринимательской идеи. Общая схема предпринимательских действий. Основные типы ключевых факторов успеха.	6/0	ПК 2.5.1 ОК 01.1	У 2.5.1, 3 2.5.1 Уо 02.08, 3о 02.05

	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			
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>2/2</b>		
	Практическое занятие №1. Разработка товарной модификации, ввод товара	2/2	ПК 2.5.1 ПК 2.5.2 ОК 01.1	У 2.5.1, З 2.5.1 У 2.5.2, З 2.5.2 Уо 01.01, Зо 01.01
<b>Тема 3.2</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/0</b>		
<b>Технология, основные принципы и структура управления бизнесом</b>	1. Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом. Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи. Понятие предпринимательской единицы. 2. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления	4/0	ПК 2.7.3 ОК 02.3	У 2.7.3, З 2.7.3 Уо 02.07, Зо 02.04
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/0</b>		
	Практическое занятие №2. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	4/0	ПК 2.7.3 ОК 02.3	У 2.7.3, З 2.7.3 Уо 02.07, Зо 02.04
<b>Тема 3.3</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/4</b>		
<b>Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве</b>	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.	4/0	ПК 2.5.3 ОК 04.3	У 2.5.3, З 2.5.3 Уо 04.04, Зо 04.03
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/4</b>		
	Практическое занятие №3. Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора	2/2	ПК 2.5.3 ПК 2.6.3 ОК 03.2	У 2.5.3, З 2.5.3 У 2.6.3, З 2.6.3 Уо 03.03, Зо 03.03
	Практическое занятие №4. Определение миссии, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности. Определение типов бизнес-плана	2/2	ПК 2.5.3 ОК 03.2	У 2.5.3, З 2.5.3 Уо 03.03, Зо 03.03
<b>Тема 3.4</b>	<b>Содержание</b>	<b>6/0</b>		
<b>Структура и функции бизнес-плана</b>	1. Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.	4/0	ПК 2.5.3 ОК 03.2	У 2.5.3, З 2.5.3 Уо 03.03, Зо 03.03

	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>2/0</b>		
	Практическое занятие №5. Формирование и описание бизнес-идеи. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение	2/0	ПК 2.5.3 ОК 03.2	У 2.5.3, З 2.5.3 Уо 03.03, Зо 03.03
<b>Тема 3.5 Основные источники финансирования предпринимательской единицы</b>	<b>Содержание</b>	<b>6/2</b>		
	1. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы 2 Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы	4/0	ПК 2.6.1 ОК 05.2	У 2.6.1, З 2.6.1 Уо 05.02, Зо 05.03
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>2/2</b>		
	Практическое занятие №6. Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса	2/2	ПК 2.5.1 ПК 2.6.1 ОК 01.1 КК 3	У 2.5.1, З 2.5.1 У 2.6.1, З 2.6.1
<b>Тема 3.6 Анализ и оценка рисков</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/2</b>		
	1. Виды предпринимательских рисков. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков 2 Модель Остервальдера и Пинье	6/0	ПК 2.8.1 ПК 2.8.3 ОК 05.3	У 2.8.1, З 2.8.1 У 2.8.3, З 2.8.3 Уо 05.03, Зо 05.04
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>2/2</b>		
	Практическое занятие №7. Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков	2/2	ПК 2.8.3 ОК 04.3	У 2.8.3, З 2.8.3 Уо 04.04, Зо 04.03
<b>Тема 3.7 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы</b>	<b>Содержание</b>	<b>12/6</b>		
	1. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей 2. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса 3. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта	6/0	ПК 2.5.3 ОК 03.2	У 2.5.3, З 2.5.3 Уо 03.03, Зо 03.03

	4. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта			
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6/6</b>		
	Практическое занятие №8. Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов	2/2	ПК 2.6.1 ОК 03.1	У 2.6.1, З 2.6.1 Уо 03.01, Зо 03.01
	Практическое занятие №9. Оценка целевого рынка. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевой аудитории. Составление анкеты для опроса потенциальных клиентов, проведение опроса в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах	2/2	ПК 2.6.1 ОК 03.1	У 2.6.1, З 2.6.1 Уо 03.01, Зо 03.01
	Практическое занятие №10. Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности. Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение	2/2	ПК 2.6.1 ПК 2.7.3 ОК 04.1	У 2.6.1, З 2.6.1 У 2.7.3, З 2.7.3 Уо 04.01, Зо 04.01
<b>Тема 3.8</b>	<b>Содержание</b>	<b>12/6</b>		
<b>Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы</b>	1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей. Точка безубыточности	6/0	ПК 2.7.1 ПК 2.7.2 ОК 03.3	У 2.7.1, З 2.7.1 У 2.7.2, З 2.7.2 Уо 03.04, Зо 03.04
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6/6</b>		
	Практическое занятие №11. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода	2/2	ПК 2.6.1 ОК 07.1	У 2.6.1, З 2.6.1 Уо 07.01, Зо 07.01
	Практическое занятие №12. Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении	2/2	ПК 2.7.1 ОК 04.3	У 2.7.1, З 2.7.1 Уо 04.04, Зо 04.03
	Практическое занятие №13. Составление плана переменных расходов. Расчет точки безубыточности по данным реального	2/2	ПК 2.7.1 ОК 04.3	У 2.7.1, З 2.7.1 Уо 04.04, Зо 04.03

	бизнес-плана. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта			
<b>Тема 3.9.</b> <b>Методы оценки эффективности инвестиционного проекта</b>	<b>Содержание</b>	<b>8/4</b>		
	1. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов 2. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod) 3. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта	4/0	ПК 2.6.3 ОК 04.3	У 2.6.3, З 2.6.3 Уо 04.04, Зо 04.03
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4/4</b>		
	Практическое занятие №14. Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта: Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod) Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue) Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn) Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability) Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)	4/4	ПК 2.6.3 ОК 04.3	У 2.6.3, З 2.6.3 Уо 04.04, Зо 04.03
<b>Тема 3.10.</b> <b>Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта</b>	<b>Содержание</b>	<b>14/6</b>		
	1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта	4/0	ПК 2.5.2 ПК 2.5.3 ОК 03.2	У 2.5.2, З 2.5.2 У 2.5.3, З 2.5.3 Уо 03.03, Зо 03.03
	2. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта		ПК 2.6.2 ОК 01.3	У 2.6.2, З 2.6.2 Уо 01.09, Зо 01.04
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8/6</b>		
	Практическое занятие №15. Разработка бизнес-плана с применением специализированных программных продуктов (по выбору образовательной организации). Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта	8/6	ПК 2.5.2 ПК 2.5.3 ПК 2.6.2 ОК 01.3 ОК 03.2	У 2.5.2, З 2.5.2 У 2.5.3, З 2.5.3 У 2.6.2, З 2.6.2 Уо 01.09, Зо 01.04 Уо 03.03, Зо 03.03
Самостоятельная работа	<b>2/0</b>			

	Работа с элементами инфографики при создании электронной презентации	2/0	ПК 2.6.2 ОК 01.3	У 2.6.2, З 2.6.2 Уо 01.09, Зо 01.04
<b>Тематика самостоятельной работы при изучении раздела 3</b> Работа с элементами инфографики при создании электронной презентации		<b>2/0</b>		
<b>Производственная практика раздела 3</b> <b>Виды работ</b> 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. Выполнение отдельных этапов разработки бизнес-плана: 4. Составление визитки команды. 5. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы. 6. Определение целевой аудитории по методу Шеррингтона. 7. Построение модели Остервальдера. 8. Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг. 9. Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов 10. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. 11. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования. 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		<b>72/72</b>		Н 2.5.1
<b>Экзамен квалификационный</b>		<b>12</b>		

Bcero	546/264		
-------	---------	--	--

### 2.3 Перечень практических и лабораторных занятий

Номенклатура практических и лабораторных занятий должна обеспечивать освоение названных в разделе 1.2 рабочей программы умений.

Темы лабораторных и практических занятий	Содержание (краткое описание)	Специализированное оборудование, технические средства, программное обеспечение
<b>МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований</b>		
Лабораторные занятия		
<b>Лабораторное занятие №1</b> Построение дерева целей маркетинговых исследований	формирование умений методов построения и анализа дерева целей	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Мультимедийные средства
<b>Лабораторное занятие №2</b> Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения	формирование умений составлять план маркетинговых исследований	
<b>Лабораторное занятие №3</b> Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы	формирование умений подготовки проведения маркетинговых исследований рынка	
<b>Лабораторное занятие №4</b> Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся)	формирование умений по сбору и анализу маркетинговой информации; информации о емкости целевого рынка с использованием программных продуктов (Яндекс.Директ и т.п.);	
<b>Лабораторное занятие №5</b> Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся)	формирование умений составлять анкеты для проведения маркетинговых исследований	
<b>Лабораторное занятие №6</b> Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетного маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов	Формирование умений решать ситуационные задачи для разных сценариев развития событий	
<b>Лабораторное занятие №7</b> Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	формирование умений составлять анкеты для проведения маркетинговых исследований с использованием программных продуктов (Яндекс.Директ и т.п.)	
<b>Лабораторное занятие №8</b> Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	формирование умений осуществлять обработку и анализ маркетинговой информации с использованием Excel, Microsoft Project;	

<p><b>Лабораторное занятие №9</b> Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов</p>	<p>формирование умений составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты с использованием программных продуктов (Excel, MS PowerPoint);</p>	
<p>Практические занятия</p>		
<p><b>Практическое занятие №1</b> Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач</p>	<p>Формирование умений разрабатывать маркетинговые мероприятия, направленные на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования</p>	<p>Мультимедийные средства, Персональный компьютеры с пакетом MS Office, с подключением к сети Интернет</p>
<p><b>Практическое занятие №2</b> Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследований на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов)</p>	<p>формирование умений определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора</p>	
<p><b>Практическое занятие №3</b> Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации</p>	<p>формирование умений определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора</p>	
<p><b>Практическое занятие №4</b> Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся)</p>	<p>Формирование умений рассчитывать конкурентоспособность продукции и услуг на внешнем и внутреннем рынках</p>	
<p><b>Практическое занятие №5</b> Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа</p>	<p>Формирование умений анализа возможностей и угроз со стороны внешней среды; анализ сильных и слабых сторон внутренней среды организации; анализ конкурентных преимуществ и ключевых факторов успеха предприятия с помощью SWOT - анализа</p>	
<p><b>Практическое занятие №6</b> Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия</p>	<p>Формирование умений анализа финансовой отчетности с целью анализа внутренней среды организации</p>	
<p><b>Практическое занятие №7</b> Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования</p>	<p>Формирование знаний об основных принципах составления анкет для проведения маркетинговых исследований</p>	
<p><b>Практическое занятие №8</b> Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования</p>	<p>Формирование знаний о методах сбора анализа маркетинговой информации</p>	
<p><b>Практическое занятие №9</b> Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования</p>	<p>Формирование знаний об анализе, обработке и оформлении маркетинговой информации в виде отчета</p>	

<b>МДК 03.02. Ценообразование в торговой деятельности</b>		
Практические занятия		
<b>Практическое занятие №1</b> Решение задач на определение цены с учетом ее структуры	Формирование умений рассчитывать цену оптовую изготовителя, цену оптовую отпускную, цену оптовую закупки и розничную цену	Мультимедийные средства, Персональный компьютеры с пакетом MS Office, с подключением к сети Интернет
<b>Практическое занятие №2</b> Решение задач на расчет цены изготовителя методами полных затрат и стандартных полных затрат	формирование умений рассчитывать цены изготовителя методом полных затрат; формирование умений рассчитывать цены изготовителя методом стандартных полных затрат	
<b>Практическое занятие №3</b> Решение задач на расчет цены методом удельной цены	формирование умений рассчитывать цены методом удельной цены	
<b>Практическое занятие №4</b> Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены.	формирование умений рассчитывать цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса и коэффициента эластичности спроса от цены;	
<b>Практическое занятие №5</b> Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле.	формирование умений рассчитывать цены на отдельные виды торговых услуг, а также расчета цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле	
<b>Практическое занятие № 6</b> Решение задач на расчет цены балловым методом	формирование умений рассчитывать цены балловым методом;	
<b>Практическое занятие №7</b> Решение задач на расчет торговых надбавок	формирование умений рассчитывать торговые надбавки	
<b>Практическое занятие №8.</b> Решение задач на определение ценовой стратегии	формирование умений определять ценовые стратегии	
<b>Практическое занятие №9</b> Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок.	формирование умений рассчитывать оценку целесообразности и эффективности ценовых мероприятий по стимулированию продаж;	
<b>Практическое занятие №10</b> Решение задач на определение базисной экспортной цены.	формирование умений рассчитывать базисной экспортной цены и импортных внешнеторговых цен;	
<b>Практическое занятие №11</b> Расчет суммы акциза. Расчет цены с НДС по разным ставкам.	формирование умений рассчитывать суммы акциза; формирование умений рассчитывать цены с НДС по разным ставкам;	
<b>Практическое занятие №12</b> Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены	формирование умений рассчитывать уровень регулирования оптовой и розничной цены	
<b>МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы</b>		

Практические занятия		
<b>Практическое занятие №1</b> Разработка товарной модификации, ввод товара	формирование умений по разработке товарной модификации для торгового предприятия и вводу товара в товарную матрицу	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Мультимедийные средства
<b>Практическое занятие №2</b> Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	формирование умений построения различных типов ОСУ с учетом особенностей предпринимательской деятельности	
<b>Практическое занятие №3</b> Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора	формирование умений осуществлять мероприятия по созданию имиджа бизнеса, с целью продвижения своих услуг и привлечения инвесторов	
<b>Практическое занятие №4</b> Определение миссии, цели, задач бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности. Определение типов бизнес-плана	формирование умений по определению элементов бизнес-среды, по обоснованию выбора формы бизнеса и требуемого типа бизнес-плана	
<b>Практическое занятие №5</b> Формирование и описание бизнес-идеи. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение	формирование умений описывать элементы отрасли, в которой работает (или будет работать) предприятие-объект бизнес-планирования; формирование умений составлять структурные элементы бизнес-плана	
<b>Практическое занятие №6</b> Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса	формирование умений рассчитывать размеров выплат по процентным ставкам кредитов банков, лизинговым операциям, договорам франчайзинга; формирование умений выбирать выгодную систему налогообложения для ведения бизнеса	
<b>Практическое занятие №7</b> Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков	формирование умений определять риски в деятельности предприятия с применением PEST-анализа; научить составлять план по снижению рисков деятельности	
<b>Практическое занятие №8</b> Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов	формирование умений описывать бизнес предприятия и его особенности для бизнес-планирования	
<b>Практическое занятие №9</b> Оценка целевого рынка. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевой аудитории. Составление анкеты для опроса потенциальных клиентов, проведение опроса в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах	формирование умений определять целевой рынок используя метод 5W Шеррингтона и проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах	

<p><b>Практическое занятие №10</b>  Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности. Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение</p>	<p>формирование умений планировать рабочий процесс, составлять схемы ведения предпринимательской деятельности и разрабатывать организационную структуру предприятия</p>	
<p><b>Практическое занятие №11</b>  Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода</p>	<p>формирование умений составлять бюджет инвестиций на приобретение оборудования;  формирование умений рассчитывать потребности в оборотном капитале и прочие расходы стартового периода</p>	
<p><b>Практическое занятие №12</b>  Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении</p>	<p>формирование умений рассчитывать себестоимость и цену товара;  формирование умений составлять план продаж в натуральном и стоимостном выражениях</p>	
<p><b>Практическое занятие №13</b>  Составление плана переменных расходов. Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта</p>	<p>формирование умений составлять план переменных расходов; формирование умений рассчитывать точку безубыточности и срок окупаемости инвестиционного проекта</p>	
<p><b>Практическое занятие №14</b>  Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта:  Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (Discounted PaybackPeriod)  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)</p>	<p>формирование умений рассчитывать основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта;  дисконтированного периода окупаемости проекта (Discounted PaybackPeriod); чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue); внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn); индекса прибыльности проекта (Indexof Profitability); и других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)</p>	
<p><b>Практическое занятие №15</b>  Разработка бизнес-плана с применением специализированных программных продуктов (по выбору образовательной организации). Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта</p>	<p>формирование умений разработки, оформления и презентации бизнес-плана / инвестиционного проекта предприятия, формулировать его особенности для различных категорий пользователей бизнес-плана</p>	

### 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Лаборатория финансов и налогообложения, оснащенная в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

*Помещение для воспитательной работы*, оснащенное в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

*Компьютерный класс*, оснащенный в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

#### 3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы

##### Основные источники:

1. Бизнес-планирование : учебник / под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 296 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0617-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2021415> (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 159 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0628-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2019744> (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086781> (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373> (дата обращения: 17.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

##### Дополнительные источники:

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04950-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083009> (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. 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: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

##### Интернет-ресурсы:

1. Трудовой Кодекс РФ [Электронный ресурс] - URL: <http://tkodeksrf.ru/> - Загл. с экрана.
2. Экономика, Социология, Менеджмент - федеральный образовательный портал [Электронный ресурс] - URL: <http://www.iksystems.ru/> - Загл. с экрана.
3. Economicus.Ru [Электронный ресурс] - URL: <http://economicus.ru/> Загл. с экрана.
4. ГАРАНТ.РУ Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный.– Загл. с экрана. Яз. рус.
5. КонсультантПлюс. Официальный сайт компании «Консультант-Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> , свободный. – Загл. с экрана. Яз. рус.
6. Демонстрационная версия программы Project Expert. [Электронный ресурс]- <https://www.expert-systems.com/financial/demo.php> – Загл. с экрана

#### 3.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по профессиональному модулю, проходит как в письменной, так и устной или смешанной форме, с представлением изделия или продукта творческой деятельности.

В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы используются: *проверка выполненной работы преподавателем, тестирование, защита курсовых работ.*

№	Наименование раздела/темы	Оценочные средства (задания) для самостоятельной внеаудиторной работы												
1	<p>Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований</p> <p>Тема 1.1 Понятия и сущность маркетинговых исследований</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Заполните таблицу «Анализ факторов, влияющих на достижение целей программы и общая оценка проекта», для магазина модной одежды - O'STIN г Магнитогорска</p> <p>Таблица «Анализ факторов, влияющих на достижение целей программы и общая оценка проекта»</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ</th> <th colspan="2">ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Силы</td> <td></td> <td>Возможности</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Слабости</td> <td></td> <td>Угрозы</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Цель: закрепление и углубление знаний по теме 1.1, систематизация теоретического материала</p> <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите материал по теме.</li> <li>2. Заполните таблицу</li> </ol> <p>Критерии оценки: обоснование, логичность, четкость, рациональность и правильность изложения материала</p>	ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ		ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ		Силы		Возможности		Слабости		Угрозы	
ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ		ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ												
Силы		Возможности												
Слабости		Угрозы												
2	<p>Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований</p> <p>Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации</p> <p>Определение источников получения маркетинговой информации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации.</li> <li>2. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе.</li> <li>3. Составьте отчет по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации.</li> <li>4. Определите, для решения, каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.</li> </ol> <p>Цель: закрепление и углубление знаний по теме 1.3, систематизация теоретического материала</p> <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите материал по теме.</li> <li>2. Ответьте на вопросы.</li> </ol> <p>Критерии оценки: обоснование, логичность, четкость, рациональность и правильность изложения материала</p>												
3	<p>Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований</p> <p>Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Решение ситуационных задач методом PEST-анализа</p> <p>Проведите стратегический PEST - анализ для конкретного предприятия, с учетом специфики его деятельности. В каждой квадранте (P,E,S,T) выделите факторы, которые оказывают влияние на бизнес, его прибыльность и доходность. В качестве примера используйте табл. 1.</p> <p>Таблица 1 Внешне факторы, оказывающие влияние на корпоративную стратегию организации</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>№</th> <th>Внешние факторы</th> <th>№</th> <th>Внешние факторы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	№	Внешние факторы	№	Внешние факторы								
№	Внешние факторы	№	Внешние факторы											

п/п		п/п	
1	2	3	4
1	Текущее российское законодательство и перспективные изменения в нем	25	Государственная политика в области НТП (финансирование)
2	Международное законодательство, внешнеэкономическое	26	Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии
3	Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад), в т.ч. динамика ВВП по годам стратегической перспективы	27	Государственное финансирование, гранты, инициативы
4	Регулирование занятости населения	28	Отношение к работе и отдыху
5	Государственное регулирование конкуренции, антимонопольное законодательство	29	Отношение к образованию
6	Уровень инфляции	30	Платежеспособный спрос
7	Торговая политика	31	Конкуренция на рынке
8	Государственное влияние в отрасли, включая долю госсобственности	32	Нормы налогообложения
9	Инвестиционная политика	33	Демографические изменения
10	Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции	34	Изменение структуры доходов
11	Заграничные экономические системы и тенденции	35	Изменение структуры расходов
12	Здоровый образ жизни	36	Изменения в уровне и стиле жизни
13	Динамика курса валют	37	Основные внешние издержки предприятия
14	Динамика ставки рефинансирования ЦБ РФ	38	Динамика занятости населения (безработица)
15	Стабильность правительственного курса	39	Значимые тенденции в области НИОКР
16	Налоговая политика	40	Модели поведения покупателей

		17	Экологические факторы, законодательство по охране окружающей среды	41	Потребительские предпочтения
		18	Изменения в базовых ценностях	42	Уровень цен и заработной платы
		19	Изменения законодательства, затрагивающего социальные факторы	43	Новые технологии, новые продукты, научные открытия, новые патенты, их доступность
		20	Циклические экономические тенденции: сезонность, климатические условия, рыночные, инвестиционные, товарные циклы	44	Усовершенствование технического оборудования и процессов производства, автоматизация, информационные технологии
		21	Технологические изменения, имеющие существенное значение для продукта	45	Представления СМИ
		22	Оценка скорости изменения и адаптации новых технологий	46	Реклама и связи с общественностью
		23	Законодательство в области новых технологий	47	Этнически/религиозные факторы
		24	Проблемы интеллектуальной собственности	48	Информация и коммуникации, влияние интернета
		<p>1. Подумайте какие возможности могут открыть для исследуемого предприятия данные изменения.</p> <p>2. Сформулируйте возможные проблемы и угрозы, которые могут возникнуть под влиянием выделенных факторов.</p> <p>3. Предложите свой вариант развития предприятия на основе сделанных выводов.</p> <p>Цель: закрепление и углубление знаний по теме 1.4, систематизация теоретического материала</p> <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <p>1. Изучите материал по теме.</p> <p>2. Заполните таблицу</p> <p>3. Напишите отчет</p> <p>Критерии оценки: обоснование, логичность, четкость, рациональность и правильность изложения материала</p>			
4	<p>Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности</p> <p>Тема 2.5 Торговая надбавка и методы ее определения</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Решение экономических задач.</p> <p>Задача 1. Рассчитайте размер торговой надбавки для предприятия торговли.</p> <p>С учетом данных анализа уровень издержек обращения предприятия планируется в размере 17% к обороту. Прибыль предприятия в планируемом году должна составить 1450,0 тыс. руб., планируемый оборот розничной торговли — 36 800,0 тыс. руб. Средний размер НДС (с учетом ассортимента реализуемых товаров) — 16%.</p> <p>Задача 2. Рассчитайте размер торговой надбавки для торгового</p>			

		<p>предприятия. План оборота розничной торговли — 43 600,0 тыс. руб. Плановый уровень издержек обращения —14% к обороту. Необходимая прибыль — 40% от издержек обращения. Стоимость товаров по ценам закупки составляет 63% в розничной цене товаров. Цель: закрепление и углубление знаний по теме 2.5, систематизация теоретического материала.</p> <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите материал по теме.</li> <li>2. Решите задачу.</li> <li>3. Сделайте выводы по задаче.</li> </ol> <p>Критерии оценки: точность расчетов, грамотное применение известных способов, грамотность оформления</p>
5	<p>Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы</p> <p>Тема 3.10. Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта</p>	<p>Практическое задание.</p> <p>Работа с элементами инфографики при создании электронной презентации</p> <p>Для наглядного представления работы при защите бизнес-плана необходимо разработать электронную презентацию с использованием элементов инфографики.</p> <p>Цель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие навыка самостоятельной и познавательной деятельности.</li> </ul> <p>Форма контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- электронная презентация при защите работы.</li> </ul> <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучите материалы по теме</li> <li>2. При составлении выступления необходимо выделить основные части.</li> <li>3. В конце выступления сделать вывод.</li> <li>4. Проанализируйте информацию. Сделайте вывод.</li> <li>5. Подготовьте доклад и презентацию по результатам работы над проектом.</li> </ol> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Актуальность, глубина, научность теоретического материала.</li> <li>2. Четкость выступления, уровень самостоятельности</li> <li>3. Использование мультимедийной презентации, ее качество</li> <li>4. Время выступления (не более 5-7 мин.)</li> </ol>

#### 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Формой промежуточной аттестации по профессиональному модулю является экзамен квалификационный.

##### 4.1 Текущий контроль

Контролируемые результаты (индексы ИДК)	Наименование оценочного средства	Критерии оценки
<b>ПК 2.1 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли</b>		
ПК 2.1.1, ПК 2.1.2, ПК 2.1.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<i>Тест. Практическая работа Лабораторная работа. Курсовой проект. Кейс задача/ситуационная задача</i>	См. ниже
<b>ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</b>		
ПК 2.2.1, ПК 2.2.2, ПК 2.2.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<i>Тест. Практическая работа Лабораторная работа. Курсовой проект. Кейс задача/ситуационная задача</i>	См. ниже
<b>ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий</b>		
ПК 2.3.1, ПК 2.3.2, ПК 2.3.3, ОК 02	<i>Тест. Практическая работа Контрольная работа</i>	См. ниже
<b>ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках</b>		
ПК 2.4.1, ПК 2.4.2. ПК 2.4.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<i>Тест. Практическая работа. Лабораторная работа. Курсовой проект. Кейс задача/ситуационная задача</i>	См. ниже
<b>ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов</b>		
ПК 2.5.1, ПК 2.5.2, ПК 2.5.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<i>Тест. Практическая работа Кейс задача/ситуационная задача</i>	См. ниже
<b>ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов</b>		
ПК 2.6.1, ПК 2.6.2, ПК 2.6.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<i>Тест. Практическая работа Кейс задача/ситуационная задача</i>	См. ниже
<b>ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности</b>		
ПК 2.7.1, ПК 2.7.2, ПК 2.7.3,	<i>Тест.</i>	См. ниже

ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<i>Практическая работа Кейс задача/ситуационная задача</i>	
<b>ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы</b>		
ПК 2.8.1, ПК 2.8.2, ПК 2.8.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<i>Тест. Практическая работа. Кейс задача/ситуационная задача</i>	См. ниже

#### **Критерии оценки практического задания:**

«5» (отлично): выставляется студенту, если расчетная и графическая части выполнены в полном объеме, решение оформлено с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач.

«4» (хорошо): выставляется студенту, если при выполнении задания допущены незначительные ошибки, решение оформлено с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач;

«3» (удовлетворительно): выставляется студенту, если задание выполнено с «грубыми» ошибками, решение оформлено без соблюдения установленных правил;

«2» (неудовлетворительно): выставляется студенту, если работа не выполнена.

#### **Критерии оценки лабораторного занятия:**

«5» (отлично): выполнены все задания лабораторной работы, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

«4» (хорошо): выполнены все задания лабораторной работы; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания лабораторной работы с замечаниями; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (не зачтено): студент не выполнил или выполнил неправильно задания лабораторной работы; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

#### **Критерии оценки тестирования:**

За правильно выполненное действие, задание выставляется положительная оценка – 1 балл.

За неправильно выполненное действие, задание выставляется отрицательная оценка – 0 баллов.

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

#### **Критерии оценки контрольной работы:**

«5» (отлично): заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой.

«4» (хорошо): выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по теме и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, допустившим незначительные ошибки при выполнении работы.

«3» (удовлетворительно): выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на теоретические вопросы и при выполнении практической части, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

«2» (не зачтено): выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

#### 4.2 Промежуточная аттестация

Код	Структурный элемент профессионального модуля	Форма промежуточной аттестации	Семестр
МДК.02.01	Технология проведения маркетинговых исследований	зачет с оценкой курсовая работа	6 6
МДК.02.02	Ценообразование в торговой деятельности	экзамен	4
МДК.02.03	Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	зачет с оценкой	6
ПМ. 02	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)	экзамен квалификационный	6
УП.02.01	Учебная практика	зачет	4
ПП.0п.0п	Производственная практика	зачет	6

#### 4.2.1 Оценочные средства для зачета, экзамена по МДК, практике

Результаты обучения	Оценочные средства для промежуточной аттестации
<b>МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований</b>	
По МДК 02.01 предусмотрен зачет с оценкой, зачет проводится в виде контрольной работы, которая содержит тестовые задания на проверку знаний и практическое задание на проверку умений	
ПК 2.1.1, ПК 2.1.2, ПК 2.1.3, ПК 2.2.1, ПК 2.2.2, ПК 2.2.3, ПК 2.4.1, ПК 2.4.2. ПК 2.4.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания к зачету</b></p> <p><b>Выберите верный ответ.</b></p> <p><b>1. Маркетинговое исследование – это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы</li> <li>2) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы</li> <li>3) составление перечня товаров, имеющих на рынке</li> <li>4) анализ данных с целью выявления проблем фирмы</li> </ol> <p><b>2. Какая информация относится к первичным данным?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью</li> <li>2) информация, полученная из СМИ</li> <li>3) предварительная информация, полученная в ходе исследований</li> <li>4) данные, предоставленные фирмой</li> </ol> <p><b>3. Кто является респондентом?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований</li> <li>2) заказчик маркетинговых исследований</li> <li>3) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований</li> <li>4) нет верного ответа</li> </ol> <p><b>4. Основная цель маркетинговых исследований:</b></p>

- 1) получение необходимой информации о конкурентах
  - 2) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе
  - 3) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений
  - 4) нет верного ответа
- 5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?**
- 1) для обеспечения прав респондентов
  - 2) для получения наиболее подробных данных
  - 3) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований
  - 4) все ответы верны
- 6. Что является товарным знаком?**
- 1) логотип на упаковке
  - 2) название фирмы или товара
  - 3) фото товара
  - 4) цифры, указанные на штрих-коде
- 7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:**
- 1) опросы
  - 2) эксперименты
  - 3) наблюдение
  - 4) все ответы верны
- 8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?**
- 1) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям
  - 2) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения
  - 3) отсутствию необходимых ресурсов для проведения исследований
  - 4) в случае утраты актуальности имеющейся информации
- 9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:**
- 1) опрос
  - 2) аналитический
  - 3) наблюдение
  - 4) проекционный
- тест 10. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?**
- 1) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе
  - 2) изучение предпочтений респондентов
  - 3) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров
  - 4) нет верного ответа
- 11. К каким исследованиям относятся проекционные методы?**
- 1) качественным
  - 2) описательным
  - 3) количественным
  - 4) информационным
- 12. Что в маркетинге относится к вторичным данным?**
- 1) полученная из посторонних источников информация

- 2) перепроверенная информация
- 3) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями
- 4) второстепенная или дополнительная информация
- 13. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?**
- 1) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества
- 2) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей
- 3) во избежание субъективности оценки поведения
- 4) все ответы верны
- 14. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?**
- 1) сроками хранения продукта
- 2) только качества
- 3) только цены
- 4) нет верного ответа
- 15. На какое количество основных этапов можно разделить маркетинговое исследование?**
- 1) 2
- 2) 4
- 3) 6
- 4) 8
- 16. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?**
- 1) наблюдение
- 2) фокус-группы
- 3) анкетирование
- 4) опрос
- 17. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?**
- 1) факторы, влияющие на предпочтения
- 2) скорость обращения финансов
- 3) поведение различных групп потребителей
- 4) нет верного ответа
- 18. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:**
- 1) тестирование новых товаров
- 2) изучение рыночных отношений
- 3) изучение потребителей
- 4) подробное изучение каналов распределения
- 19. Как называются данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики?**
- 1) синдикативная информация
- 2) первичная информация
- 3) вторичная информация
- 4) конфиденциальная информация
- тест-20. Что является преимуществом синдикативной маркетинговой информации?**
- 1) объективность
- 2) отсутствие проблем в исследовании

3) своевременность получения информации

4) нет верных ответов

**21. Что является отличием вторичной маркетинговой информации от первичной?**

1) есть возможность проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями

2) собрана впервые, с конкретной целью

3) собрана ранее, с другими целями

4) нет отличий

**22. Что является преимуществом вторичной маркетинговой информации?**

1) экономия времени и финансов

2) подробное изучение проблемы исследования

3) достоверность и объективность

4) своевременность получения информации

**23. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок?**

1) закрытому

2) открытому

3) прямому

4) косвенному

**24. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?**

1) открытому

2) закрытому

3) альтернативному

4) неальтернативному

**25. Что является мониторингом в маркетинге?**

1) системное отслеживание рыночных параметров

2) занесение полученных данных в базу

3) модель, которая описывает рыночную ситуацию

4) все ответы верны

**26. Что является маркетинговым анализом?**

1) оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации

2) разложение по отдельным элементам маркетингового цикла в соответствии со структурой маркетинга

3) подробное описание действий рыночных процессов

4) нет верного ответа

**27. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?**

1) обработка цифровых данных с целью получения маркетинговых характеристик

2) составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов

3) использование корреляционно-регрессионного метода с целью выявления причинно-следственных связей

4) нет верного ответа

**28. К категории "экономный покупатель" относится**

	<p><b>покупатель:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) который ориентируется на товары с низкой стоимостью</li> <li>2) который откладывает деньги для совершения покупки</li> <li>3) который приобретает товары в небольшом количестве</li> <li>4) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита</li> </ol> <p><b>29. Исследование, позволяющее получить информацию из интернет -источников, СМИ называется:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) поисковое</li> <li>2) дескриптивное</li> <li>3) кабинетное</li> <li>4) причинно-следственное</li> </ol> <p><b>30. Для какого вида исследований может быть использована информация по структуре населения г. Магнитогорска?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) собственных исследований</li> <li>2) кабинетных исследований</li> <li>3) полевых исследований</li> <li>4) поисковых исследований</li> </ol>																																																										
<p>ПК 2.1.1, ПК 2.1.2, ПК 2.1.3, ПК 2.2.1, ПК 2.2.2, ПК 2.2.3, ПК 2.4.1, ПК 2.4.2, ПК 2.4.3, ОК 01.1 - ОК 05.3, ОК 07.1-ОК 07.3, ОК 09.1-ОК 09.3</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания к зачету</b></p> <p><b>Задание 1</b> Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования».</p> <p style="text-align: center;">Этапы маркетингового исследования</p> <table border="1" data-bbox="603 922 1519 1370"> <thead> <tr> <th>Этап исследования</th> <th>Содержание этапа</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">1. Разработка концепции исследования</td> </tr> <tr> <td>1.1. определения проблемы</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1.2. постановка целей</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1.3. формирование рабочей гипотезы</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">2. Отбор источников информации</td> </tr> <tr> <td>2.1. вторичная информация</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.2. первичная информация</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">3. Сбор информации</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td colspan="2">4. Полевой этап</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td colspan="2">5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендации</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Задание 2</b> Охарактеризуйте этапы анкетного опроса. Заполните таблицу</p> <table border="1" data-bbox="603 1518 1519 1953"> <thead> <tr> <th>Этапы анкетного опроса</th> <th>Деятельность исследователя</th> <th>Примеры</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Определение цели и задач опроса</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Формулировка вопросов</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Определение состава и численности выборки</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Формирование анкеты</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Пилотаж»</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Тиражирование анкет</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>проведение опроса</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Обработка и анализ результатов</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Разработка рекомендаций, составление отчета</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Задание 3</b> Проведите коррекцию анкетных вопросов. Заполните таблицу.</p>	Этап исследования	Содержание этапа	1. Разработка концепции исследования		1.1. определения проблемы		1.2. постановка целей		1.3. формирование рабочей гипотезы		2. Отбор источников информации		2.1. вторичная информация		2.2. первичная информация		3. Сбор информации				4. Полевой этап				5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендации				Этапы анкетного опроса	Деятельность исследователя	Примеры	Определение цели и задач опроса			Формулировка вопросов			Определение состава и численности выборки			Формирование анкеты			«Пилотаж»			Тиражирование анкет			проведение опроса			Обработка и анализ результатов			Разработка рекомендаций, составление отчета		
Этап исследования	Содержание этапа																																																										
1. Разработка концепции исследования																																																											
1.1. определения проблемы																																																											
1.2. постановка целей																																																											
1.3. формирование рабочей гипотезы																																																											
2. Отбор источников информации																																																											
2.1. вторичная информация																																																											
2.2. первичная информация																																																											
3. Сбор информации																																																											
4. Полевой этап																																																											
5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендации																																																											
Этапы анкетного опроса	Деятельность исследователя	Примеры																																																									
Определение цели и задач опроса																																																											
Формулировка вопросов																																																											
Определение состава и численности выборки																																																											
Формирование анкеты																																																											
«Пилотаж»																																																											
Тиражирование анкет																																																											
проведение опроса																																																											
Обработка и анализ результатов																																																											
Разработка рекомендаций, составление отчета																																																											

Вопрос	Ошибки	Корректировка
1. При исследовании вкусовых предпочтений потребителей сливочного масла в анкету был включён вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»		
2. «Как обычно Вы добираетесь до работы?»		
3. «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления магазина детской одежды?» Да _____ Нет _____		
4. «Согласны ли Вы, что в нашей кафетерии магазина быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?»		
5. «Какой напиток Вы предпочитаете?»		
6. «Как часто Вы посещаете наш магазин?» никогда изредка иногда часто		
7. «Каковы Ваши доходы с точностью до рубля?»		

**Задание 4**  
Разработайте анкету. Цель анкеты определение предпочтений и уровня удовлетворённости товарами и услугами магазина женской одежды «Красотка»

### МДК.02.02 Ценообразование в торговой деятельности

По МДК 02.02 предусмотрен экзамен

	Перечень вопросов к экзамену
ПК 2.3.1, ПК 2.3.2, ПК 2.3.3, ОК 02	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие цены. Теоретические концепции цены.</li> <li>2. Виды и функции цен.</li> <li>3. Конкурентные и монопольные цены.</li> <li>4. Особенности формирования цен на факторы производства.</li> <li>5. Состав и структура цены.</li> <li>6. Формы и методы государственного регулирования.</li> <li>7. Товарная и ценовая политика предприятия.</li> <li>8. Механизм установления цены.</li> <li>9. Затратные методы ценообразования.</li> <li>10. Определение цены с ориентацией на спрос.</li> <li>11. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.</li> <li>12. Особенности ценообразования на новые товары и научно-13. техническую продукцию.</li> <li>14. Структура рынка.</li> <li>15. Конкурентная среда.</li> <li>16. Тип товара и эластичность спроса.</li> <li>17. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование.</li> <li>18. Экономическое содержание торговой услуги.</li> <li>19. Особенности ценообразования в сфере услуг.</li> <li>20. Классификация торговых услуг.</li> <li>21. Цены на отдельные виды услуг.</li> <li>22. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения).</li> <li>23. Затратное ценообразование.</li> <li>24. Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования</li> </ol>

	<p>с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции.</p> <p>25. Понятие политики цен.</p> <p>26. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли.</p> <p>27. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений.</p> <p>28. Основные ценовые стратегии предприятий торговли.</p> <p>29. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий.</p> <p>30. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования.</p> <p>31. Понятие и цели ценового стимулирования продаж.</p> <p>32. Методы стимулирования продаж.</p> <p>33. Скидки и надбавки к цене.</p> <p>34. Причины и условия изменения текущих цен.</p> <p>35. Оценка ценовых решений в торговле.</p> <p>36. Внешнеторговые операции и ценообразование.</p> <p>37. Экспортно-импортные цены.</p> <p>38. Таможенные пошлины и тарифы.</p> <p>39. Порядок исчисления таможенных пошлин.</p> <p>40. Налоги в составе цены.</p> <p>41. Акцизы.</p> <p>42. Налог на добавленную стоимость.</p> <p>43. Налоговый контроль за ценообразованием.</p> <p>44. Государственная ценовая политика и регулирование цен.</p>
<p>ПК 2.3.1, ПК 2.3.2, ПК 2.3.3, ОК 02</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания к экзамену:</b></p> <p><b>Задача 1.</b> Себестоимость выпуска товара равна 4 тыс. руб. за единицу, минимальная, приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС — 20%, ставка акциза — 20%. Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара.</p> <p><b>Задача 2.</b> Себестоимость равна 494 тыс. руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 790 тыс.руб.; НДС — 20%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.</p> <p><b>Задача 3.</b> Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 700 руб.; НДС — 20%; акциз — 15%. Какова структура отпускной цены?</p> <p><b>Задача 4.</b> Себестоимость равна 120 руб.; НДС составляет 20%; акциз — 30%; свободная отпускная цена с НДС — 400 руб.; посредническая надбавка — 1 5%, торговая надбавка — 25%. Определите уровень и полную структуру розничной цены, если налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговый посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.</p> <p><b>Задача 5</b> Розничная цена единицы товара без налога с продаж равна 10 тыс. руб.; торговая надбавка составляет 20%, ставка акциза — 30%, ставка НДС - 20%. Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара и его долю в розничной цене.</p> <p><b>Задача 6.</b> Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс.</p>

	<p>руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн руб., приемлемая для посредника рентабельность — 30% к издержкам обращения. Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67%. Какой может быть минимальная розничная цена (без налога с продаж)?</p> <p><b>Задача 7.</b> Предельная торговая надбавка для данного товара равна 20%. Каков удельный вес в розничной цене торговой скидки?</p> <p><b>Задача 8.</b> Определите, какой удельный вес может иметь торговая надбавка, если предельная торговая скидка равна 20%.</p> <p><b>Задача 9.</b> Себестоимость равна 100 руб.; приемлемая рентабельность составляет 10%; НДС — 20%; максимально возможный уровень розничной цены без налога с продаж — 150 руб. Каков процент торговой скидки, торговой надбавки?</p> <p><b>Задача 10.</b> Себестоимость равна 200 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза — 30%; торговая надбавка — 15%. Каков уровень розничной цены, если налог с продаж равен 5%?</p> <p><b>Задача 11.</b> Себестоимость равна 200 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС — 20%. По какой цене будет осуществляться закупка, если предусмотрена наличная форма расчета, а налог с продаж равен 4%. <b>Задача 13.</b> Себестоимость равна 200 руб.; акциз составляет 30%; НДС — 20%; отпускная цена без НДС — 300 руб.; торговая надбавка — 20%. Каков уровень розничной цены без налога с продаж?</p> <p><b>Задача 12.</b> Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 10 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 5 тыс. руб. и ставке НДС 20%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?</p> <p><b>Задача 13.</b> Себестоимость равна 500 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза — 10%; ставка НДС — 20%. Представьте полную структуру отпускной цены.</p> <p><b>Задача 15.</b> Себестоимость равна 100 тыс. руб.; акциз составляет 15%; свободная отпускная цена с НДС — 400 тыс. руб.; посредническая надбавка - 25%. Представьте структуру свободной отпускной цены и цены закупки.</p>
<b>МДК.02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы</b>	
По МДК 02.03 предусмотрен зачет с оценкой, зачет проводится в виде контрольной работы	
<p>ПК 2.5.1, ПК 2.5.2, ПК 2.5.3,  ПК 2.6.1, ПК 2.6.2, ПК 2.6.3,  ПК 2.7.1, ПК 2.7.2, ПК 2.7.3,  ПК 2.8.1, ПК 2.8.2, ПК 2.8.3,  ОК 01.1 - ОК 05.3,  ОК 07.1-ОК 07.3,  ОК 09.1-ОК 09.3</p>	<p><b>Задание 1.</b> Назовите какую-либо известную Вами бизнес-структуру. Представьте, что Вы являетесь одним из учредителей этого предприятия.</p> <p>Сформулируйте миссию (девиз) этого предприятия (такую, какой она должна быть по Вашему мнению, исходя из имеющихся у Вас знаний об этой организации)</p> <p>Назовите конкурентов этой бизнес-структуры, выбрав одну группу потребителей или товар (услугу). Выделите сильные и слабые стороны конкурентов и своей бизнес-структуры, назовите угрозы и</p>

возможности для своего предприятия

**Задание 2.** Сформулируйте и напишите свою бизнес-идею.

Предположим, что свой путь в реализации своей бизнес-идеи вы начнете в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица. Какие преимущества и недостатки данной формы организации бизнеса знаете вы.

Недостатки	Преимущества
1	1
2	2
3	3
...	...

Напишите, какие ресурсы Вам потребуются для осуществления этой идеи.

Тип ресурса	Наименование ресурсов	Возможные источники привлечения указанных ресурсов

Опишите основные производственные процессы, связанные с реализацией Вашей бизнес-идеи.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
- .... \_\_\_\_\_

Опишите сегменты своих потребителей, потребительские качества товара (услуги) и способы продвижения товара (услуги) на каждом сегменте рынка.

- 1 сегмент \_\_\_\_\_
- 2 сегмент \_\_\_\_\_
- 3 сегмент \_\_\_\_\_

Распишите источники финансирования вашего бизнеса:  
собственные ...  
заемные (кредит)...

Проанализируйте риски своего бизнеса и предложите меры по их предупреждению.

Виды рисков	Возможные потери	Меры снижения потерь
Не востребованность продукции		
Сбои в поставках, выполнении контрактов		
Усиление конкуренции		
Непредвиденные затраты		
Динамика инфляции		
Другие риски:		

Создайте организационную схему управления предприятием.

Заполните таблицу «Потребность в кадрах управления и ведущих специалистов»

Персонал	Потребность (специальность, образование, количество)	Источники найма (прием извне)
Управление		
Финансы и бухгалтерия		

	Маркетинг		
	Производство		
	Заполните таблицу «Каналы сбыта продукции»		
	Канал сбыта	Условия сбыта	
	Создайте рекламный слоган вашего бизнеса.		
	Заполните таблицу «Виды рекламы»		
	Вид рекламы	Периодичность	Эффективность
	<b>Задание 3.</b> Используя предложенные данные, рассчитайте цену, по которой продавался один комплект мягкой мебели (все изделия продавались по одинаковой цене, было продано 3840 комплектов мебели).		
Статьи расходов	Сумма, тыс. руб.		
Расходы на оплату сырья и материалов	10 500		
Оплата труда производственного персонала с отчислениями	8 200		
Коммунальные услуги	800		
Электроэнергия	450		
Расходы на ремонт и обслуживания оборудования	2 500		
Административные расходы	5 500		
Коммерческие расходы	7 200		
Балансовая прибыль	25 000		
Налог на прибыль	6 000		
Используя данные задания, рассчитайте выручку, прибыль (валовую и чистую) работы организации			

### Критерии оценки дифференцированного зачета/экзамена

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.

«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

### Критерии оценки курсового проекта (работы)

Код и наименование компетенций	Оценка (положительная – 1/ отрицательная – 0)			
	Код и наименование ИДК (индикаторов достижения компетенции)	Выполнение КП (КР)	Защита КП (КР)	Интегральная оценка ИДК как результатов выполнения и защиты

				КП (КР)
ПК 2.1 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли	ПК 2.1.1 Планирование проведения маркетингового исследования	1	0	1
	ПК 2.1.2 Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	0	1	0
	ПК 2.1.3 Проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	0	1	1
ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК 2.2.1 Разработка предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	1	1	1
	ПК 2.2.2 Применение программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации	0	0	0
	ПК 2.2.3 Применение различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации			
ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках	ПК 2.4.1 Проведение анализа текущей рыночной конъюнктуры на внутреннем и внешних рынках			
	ПК 2.4.2 Установление конкурентных преимуществ товара на внутреннем рынке			
	ПК 2.4.3 Установление конкурентных преимуществ товара на внешнем рынке			
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	ОК 01.1 Определяет профессиональную задачу с учетом профессионального и социального контекста, составляет план действий для её решения, реализует его, в том числе с учётом изменяющихся условий, и оценивает результаты решения профессиональной задачи			
	ОК 01.2 Осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы			
	ОК 01.3 Демонстрирует навыки работы в профессиональной и смежных сферах			
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	ОК 02.1 Определяет задачи и источники поиска в заявленных условиях			
	ОК 02.2 Анализирует и структурирует получаемую информацию, оформляет результаты поиска информации			
	ОК 02.3 Использует информационные технологии и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач			

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 03.1 Владеет содержанием актуальной нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, современной научной профессиональной терминологией			
	ОК 03.2 Определяет и выстраивает траектории собственного профессионального развития и самообразования			
	ОК 03.3 Определяет возможности осуществления предпринимательской деятельности в профессиональной отрасли			
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	ОК 04.1 Планирует деятельность членов команды и распределяет роли			
	ОК 04.2 Взаимодействует с коллегами, руководством, в ходе профессиональной деятельности			
	ОК 04.3 Применяет навыки управления проектами			
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	ОК 05.1 Осуществляет устное общение в профессиональной деятельности в соответствии с нормами русского языка			
	ОК 05.2 Оформляет документы о профессиональной тематике на государственном языке			
	ОК 05.3 Использует стандартный набор коммуникационных технологий для обмена информацией в профессиональной деятельности			
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	ОК 07.1 Осуществляет профессиональную деятельность в соответствии с нормами экологической безопасности, правилами по охране труда и технике безопасности в профессиональной деятельности			
	ОК 07.2 Осуществляет профессиональную деятельность с соблюдением принципов бережливого производства			
	ОК 07.3 Планирует свои действия в условиях чрезвычайной ситуации			
тах количество оценок				
количество положительных оценок				
% положительных оценок				
Оценка в универсальной шкале оценок				

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

#### 4.2.2 Экзамен квалификационный

Оценочные средства промежуточной аттестации по профессиональному модулю – экзамену квалификационному

Код ПК/ ОК	Оценочные средства																							
ПК 2.5 ПК 2.6 ПК 2.7 ПК 2.8 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09	<p><b>Задание</b> Ситуационная задача</p> <p><b>Инструкция:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Внимательно прочитайте задание.</li> <li>Ответьте на предложенные вопросы.</li> <li>Заполните таблицы.</li> </ol> <p>Время выполнения задания – 20 мин</p> <p>Текст задания.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Представьте, что Вы являетесь одним из учредителей предприятия «ИНТЕРСПОРТ» (магазин спортивных товаров). <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сформулируйте цели этого предприятия.</li> <li>- Актуальность и социальную значимость предприятия.</li> <li>- Преимущество вашего предприятия над конкурентами.</li> <li>- Выберите форму регистрации предприятия (ответ обоснуйте)</li> </ul> </li> <li>Напишите, какие ресурсы Вам потребуются для осуществления этого бизнеса.</li> </ol> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Наименование ресурсов</th> <th style="width: 50%;">Возможные источники привлечения указанных ресурсов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>3. Заполните таблицу «Потребность в кадрах управления и ведущих специалистов»</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Персонал</th> <th style="width: 33%;">Потребность (специальность, образование, количество)</th> <th style="width: 33%;">Источники найма (прием извне)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Управление</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Финансы и бухгалтерия</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Маркетинг</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Производство</td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <ol style="list-style-type: none"> <li>Создайте организационную схему управления предприятием. Опишите основные производственные процессы, связанные с реализацией Вашего бизнеса.</li> <li>Распишите источники финансирования вашего бизнеса: собственные заемные (кредит)</li> <li>Заполните таблицу «Каналы сбыта продукции»</li> </ol> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Канал сбыта</th> <th style="width: 50%;">Условия сбыта</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <ol style="list-style-type: none"> <li>Проанализируйте риски своего бизнеса и предложите меры по их предупреждению.</li> </ol>	Наименование ресурсов	Возможные источники привлечения указанных ресурсов			Персонал	Потребность (специальность, образование, количество)	Источники найма (прием извне)	Управление			Финансы и бухгалтерия			Маркетинг			Производство			Канал сбыта	Условия сбыта		
Наименование ресурсов	Возможные источники привлечения указанных ресурсов																							
Персонал	Потребность (специальность, образование, количество)	Источники найма (прием извне)																						
Управление																								
Финансы и бухгалтерия																								
Маркетинг																								
Производство																								
Канал сбыта	Условия сбыта																							

	<p>8. Проанализируйте слабые и сильные стороны предприятия, а также его возможности и угрозы. Заполните таблицу SWOT-анализ</p> <table border="1" data-bbox="336 253 1524 324"> <tr> <td data-bbox="336 253 932 286">Сильные стороны</td> <td data-bbox="932 253 1524 286">Слабые стороны</td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 286 932 324">Возможности</td> <td data-bbox="932 286 1524 324">Угрозы</td> </tr> </table>	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы																																				
Сильные стороны	Слабые стороны																																								
Возможности	Угрозы																																								
<p>ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.4 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09</p>	<p>Задание 2. Ситуационная задача Инструкция: 1. Внимательно прочитайте задание. 2. Ответьте на предложенные вопросы. 3. Заполните таблицы. Время выполнения задания – 20 мин Текст задания. 1. Проведите маркетинговые исследования для магазина спортивных товаров «ИНТЕРСПОРТ» (проблему для маркетинговых исследований обучающийся формулирует самостоятельно). Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования»</p> <table border="1" data-bbox="336 696 1524 1200"> <thead> <tr> <th data-bbox="336 730 970 763">Этап исследования</th> <th data-bbox="970 730 1524 763">Содержание этапа</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 763 1524 797">1. Разработка концепции исследования</td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 797 970 831">1.1. определения проблемы</td> <td data-bbox="970 797 1524 831"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 831 970 864">1.2. постановка целей</td> <td data-bbox="970 831 1524 864"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 864 970 898">1.3. формирование рабочей гипотезы</td> <td data-bbox="970 864 1524 898"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 898 1524 931">2. Отбор источников информации</td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 931 970 965">2.1. вторичная информация</td> <td data-bbox="970 931 1524 965"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 965 970 999">2.2. первичная информация</td> <td data-bbox="970 965 1524 999"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 999 1524 1032">3. Сбор информации</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 1032 1524 1066"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 1066 1524 1099">4. Полевой этап</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 1099 1524 1133"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 1133 1524 1167">5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендации</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="336 1167 1524 1200"></td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Разработайте анкету. Цель анкеты определение предпочтений и уровня удовлетворённости товарами и услугами магазина спортивных товаров «ИНТЕРСПОРТ».</p> <p>3. Опишите сегменты своих потребителей, потребительские качества товара (услуги) и способы продвижения товара (услуги) на каждом сегменте рынка. 1 сегмент 2 сегмент 3 сегмент</p> <p>3. Разработайте мероприятия по продвижению товара для магазина спортивных товаров «ИНТЕРСПОРТ».</p> <p>Мероприятия по продвижению услуги представлены в Таблице</p> <p>Таблица Мероприятия по продвижению услуги</p> <table border="1" data-bbox="336 1637 1524 2078"> <thead> <tr> <th data-bbox="336 1637 651 1704">Средства продвижения</th> <th data-bbox="651 1637 1145 1704">Характеристика</th> <th data-bbox="1145 1637 1524 1704">Планируемые мероприятия (привести примеры)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="336 1704 651 1850">Реклама</td> <td data-bbox="651 1704 1145 1850">Неличные формы коммуникации, осуществляемые при помощи платных средств распространения информации</td> <td data-bbox="1145 1704 1524 1850"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 1850 651 1939">Стимулирование продаж (сбыта)</td> <td data-bbox="651 1850 1145 1939">Краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю определенной выгоды</td> <td data-bbox="1145 1850 1524 1939"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 1939 651 2078">PR (связи с общественностью)</td> <td data-bbox="651 1939 1145 2078">Обеспечение известности и создание благоприятного имиджа салону на рынке парикмахерских услуг города Магнитогорска</td> <td data-bbox="1145 1939 1524 2078"></td> </tr> </tbody> </table>	Этап исследования	Содержание этапа	1. Разработка концепции исследования		1.1. определения проблемы		1.2. постановка целей		1.3. формирование рабочей гипотезы		2. Отбор источников информации		2.1. вторичная информация		2.2. первичная информация		3. Сбор информации				4. Полевой этап				5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендации				Средства продвижения	Характеристика	Планируемые мероприятия (привести примеры)	Реклама	Неличные формы коммуникации, осуществляемые при помощи платных средств распространения информации		Стимулирование продаж (сбыта)	Краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю определенной выгоды		PR (связи с общественностью)	Обеспечение известности и создание благоприятного имиджа салону на рынке парикмахерских услуг города Магнитогорска	
Этап исследования	Содержание этапа																																								
1. Разработка концепции исследования																																									
1.1. определения проблемы																																									
1.2. постановка целей																																									
1.3. формирование рабочей гипотезы																																									
2. Отбор источников информации																																									
2.1. вторичная информация																																									
2.2. первичная информация																																									
3. Сбор информации																																									
4. Полевой этап																																									
5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендации																																									
Средства продвижения	Характеристика	Планируемые мероприятия (привести примеры)																																							
Реклама	Неличные формы коммуникации, осуществляемые при помощи платных средств распространения информации																																								
Стимулирование продаж (сбыта)	Краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю определенной выгоды																																								
PR (связи с общественностью)	Обеспечение известности и создание благоприятного имиджа салону на рынке парикмахерских услуг города Магнитогорска																																								

<p>ПК 2.3 ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09</p>	<p><b>Задание 3.</b> Ситуационная задача</p> <p>Инструкция:</p> <p>1. Внимательно прочитайте задание. 2. Решите задачи.</p> <p>Время выполнения задания – 20 мин</p> <p>Текст задания. Решите задачи</p> <p>Задача 1 Себестоимость равна 120 руб.; НДС составляет 20%; акциз — 30%; свободная отпускная цена с НДС — 400 руб.; посредническая надбавка — 1 5%, торговая надбавка — 25%. Определите уровень и полную структуру розничной цены, если налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговый посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.</p> <p>Задача 2 Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн руб., приемлемая для посредника рентабельность — 30% к издержкам обращения. Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67%. Какой может быть минимальная розничная цена (без налога с продаж)?</p>
---	---

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При проведении теоретических и практических/лабораторных занятий используются следующие педагогические технологии:

№ п/п	Название образовательной технологии (с указанием автора)	Цель использования образовательной технологии	Планируемый результат использования образовательной технологии	Описание порядка использования (алгоритм применения) технологии в практической профессиональной деятельности
1	Игровые технологии (И.Е. Берлянд, Л.С. Выготский, Н.Я. Михайленко, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин, И.Б. Первин, В.К. Дьяченко)	Создание полноценной мотивационной основы для участия каждого обучающегося на занятии	Участвуют все студенты группы, продолжительный интерес к происходящему на уроке, высокий уровень ответственности обучающихся за результаты	Применяется деловая игра «Мое предприятие», которая включает в себя несколько этапов: - объединение в группы предприятия - выбор руководителей предприятия - распределения обязанности внутри предприятия - самостоятельный поиск и оформление материала на заданную тему (название предприятия, определение сферы деятельности, вида продукции, целей и задач) - представление программы работы предприятия - оценка командами программ других предприятий и выбор наилучшей бизнес-идеи
2	Технология критического мышления (Байбородовой Л.В., Чернявской А.П.)	Развитие интеллектуальных способностей студентов. Развитие критического рефлексивного мышления. Обучение рефлексии. Развитие когнитивных и метакогнитивных умений высокого уровня	Способность анализировать информацию с позиции логики и личностно-психологического подхода, чтобы применять полученные результаты как к стандартным, так и к нестандартным ситуациям; способность ставить новые вопросы, вырабатывать разнообразные аргументы, принимать	Групповые дискуссии Работа в малых группах Преподаватель демонстрирует презентацию по теме, по окончании которой микрогруппы (заранее распределены) коротко обосновывают свой ответ

			независимые, продуманные решения	
3	Проектная технология (Байбородовой Л.В., Чернявской А.П.)	Создание условий учебной деятельности, направленной на личностную ориентацию	Развитие самостоятельности, системного мышления, исследовательских и творческих способностей	Проведение маркетинговых исследований. - подготовка (деление на группы, выбор сферы деятельности проектируемого предприятия, распределение ролей); - непосредственная разработка проекта (поиск, анализ и структурирование информации)
4	Здоровье сберегающая технология (Байбородовой Л.В., Чернявской А.П.)	Сохранение и поддержание здоровья обучающихся	Благоприятный микроклимат и психологическая обстановка	Соблюдение требований к освещению, температурному режиму, влажности - проветривание перед началом урока - физкультминутка на уроке