

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

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 Гадьяниновна Дегтяренко

ОДОБРЕНО

Предметно-цикловой комиссией
«Экономики и сферы обслуживания»
Председатель Н.Н. Колесникова
Протокол № 5.1 от «11» февраля 2026г.

Методической комиссией МпК

Протокол № 4 от «18» февраля 2026г.

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..... | 8 |
| 1.4 Трудоемкость профессионального модуля | 9 |
| 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 10 |
| 2.1 Структура профессионального модуля | 10 |
| 2.2 Тематический план и содержание профессионального модуля | 12 |
| 2.3 Перечень практических занятий..... | 25 |
| 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .. | 30 |
| 3.1 Материально-техническое обеспечение | 30 |
| 3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы..... | 30 |
| 3.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся..... | 31 |
| 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ . | 35 |
| 4.1 Текущий контроль..... | 35 |
| 4.2 Промежуточная аттестация..... | 39 |
| Приложение 1..... | 59 |
| ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | 59 |
| Приложение 2..... | 61 |

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 деятельности «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 ППСЗ.

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 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 05 | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста |

В результате освоения профессионального модуля обучающийся:

| Индекс и наименование ПК, ОК | Результаты освоения | | |
|---|--|---|---|
| | Владеет навыками | Умеет | Знает |
| ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | 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 |
| | 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 |
| | 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 Разрабатывать предложения 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 |
| | 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 |
| | 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 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий | 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 |
| | | У 2.3.2 задавать параметры и ограничения для интеллектуальных информационных | З 2.3.3 Основные информационные интеллектуальные продукты |

| | | систем | |
|--|---|---|--|
| ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товаров 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 |
| | Н 2.4.2 установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем рынке | | |
| ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов | 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 |
| | 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 |
| | | У 2.5.3 оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке | З 2.5.3 порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью |
| ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов | 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 |
| | | У 2.6.2 оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами | З 2.6.2 формы, используемые для оформления результатов бизнес-анализа |
| | | 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 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности | 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 |
| | | У 2.7.2 оптимально использовать | З 2.7.2 схемы формирования и анализа |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации | основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа |
| | | 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 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы | Н 2.5.2 разработка бизнес-плана деятельности предпринимательской единицы | У 2.8.1 собирать информацию о бизнес-проблемах | З 2.8.1 методы оценки риска, связанных с бизнесом |
| | | У 2.8.2 анализировать информацию о бизнес-проблемах | З 2.8.2 основные способы анализа и оценки рисков |
| | | У 2.8.3 анализировать финансовую отчетность на предмет наличия рисков ее использования | З 2.8.3 меры снижения рисков, связанных с бизнесом |
| | | | Зо 01.02 алгоритмы и методы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | | Уо 02.01 определять необходимые источники информации; эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, оформлять результаты поиска; | Зо 02.02 современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; |
| | | Уо 02.02 использовать современное программное обеспечение, различные цифровые средства для решения профессиональных задач; проявлять культуру информационной безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий; | |
| ОК 03. Планировать и реализовывать собственное и личностное развитие, предпринимательскую | | Уо 03.01 определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; | Зо 03.01 содержание актуальной нормативно-правовой документации; |
| | | | Зо 03.03 возможные траектории профессионального |

| | | |
|--|--|---|
| деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях | Уо 03.03 определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; | развития и самообразования Зо 03.04 основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности |
| | Уо 03.04 выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи | |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | Уо 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; | Зо 05.01 техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; особенности социального и культурного контекста; Зо 05.02 правила оформления документов и построения устных сообщений; |
| | Уо 05.02 грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; | |

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 | 20 | Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности |
| | | Тема 3.1 Предпринимательская | 28 | Для более подробного |

| | | | | |
|---|--|---|-----|---|
| | | идея и ее выбор | | освоения ЗУН по данной специальности |
| | | Тема 3.7 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы | 20 | Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности |
| | | Производственная практика по ПМ 04 | 62 | Для более подробного освоения ЗУН по данной специальности |
| Всего академических часов профессионального модуля в рамках вариативной части | | | 204 | |

1.4 Трудоемкость профессионального модуля

| Наименование составных частей профессионального модуля | Объем в часах | В т.ч. в форме практической подготовки |
|--|------------------|--|
| Теоретические занятия | 144 | |
| Практические занятия | 132 | 98 |
| Лабораторные занятия | Не предусмотрено | |
| Курсовая работа (проект) | 30 | |
| Консультации | 6 | |
| Самостоятельная работа | 30 | |
| Практика, в т.ч.: | 360 | |
| учебная | 72 | 72 |
| производственная | 288 | 216 |
| Промежуточная аттестация | 24 | |
| Всего | 726 | 386 |

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1 Структура профессионального модуля

| Индекс ОК/ПК | Наименования разделов профессионального модуля/МДК | Формы промежуточной аттестации (семестр) | | | | | Объем профессионального модуля, час. | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------------------------|------------------------|------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|--------------|----|--------------------------|----|
| | | Экзамены | Зачеты | Зачет с оценкой | Курсовые проекты | Курсовые работы | Объем ОП, час с | Самостоятельная работа | с преподавателем | | | | | | Промежуточная аттестация | |
| | | | | | | | | | Всего | в том числе | | | | | | |
| | | | | | | | в практической подготовке | лекции, уроки | | практические занятия | лабораторные занятия | курсовой проект (работа) | Консультации | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.4 ОК 02 ОК 03 ОК 05 | МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований | | | 6 | | 6 | 172 | 24 | 148 | 48 | 56 | 56 | | 30 | 6 | |
| ПК 2.3 ОК 02 | МДК.02.02 Ценообразование в торговой деятельности | 4 | | | | | 96 | 4 | 80 | 18 | 44 | 36 | | | | 12 |
| ПК 2.5 ПК 2.6 ПК 2.7 ПК 2.8 ОК 02 ОК 03 ОК 05 | МДК.02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы | | | 6 | | | 86 | 2 | 84 | 32 | 44 | 40 | | | | |
| ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.5 ПК 2.6 ПК 2.7 ПК 2.8 | Учебная практика | | 4,6 | | | | 72 | | 72 | 72 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-------------------------------------|---|---|---|--|---|-----|----|-----|-----|-----|-----|--|----|---|----|
| ОК 02 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 03 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 05 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.1 | Производственная практика | | 6 | | | | 288 | | 288 | 288 | | | | | | |
| ПК 2.2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 02 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 03 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 05 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.1 | Экзамен по профессиональному модулю | 6 | | | | | 12 | | | | | | | | | 12 |
| ПК 2.2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПК 2.8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 02 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 03 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 05 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Всего | 2 | 3 | 1 | | 1 | 726 | 30 | 696 | 458 | 144 | 132 | | 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 |
| Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований | | 286/156 | | |
| МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований | | 286/156 | ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.4 ОК 02 ОК 03 ОК 05 | 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, Уо 02.01, Уо 02.02, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04, Уо 05.01, Уо 05.02, З 2.1.1, З 2.1.2, З 2.1.3, З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, З 2.4.1, Зо 02.02, Зо 03.01, Зо 03.03, Зо 03.04, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| Тема 1.1 | Содержание | 22/6 | | |
| Понятия и сущность маркетинговых исследований | 1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. 2. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. 3. Принципы маркетинговых исследований | 8/0 | ПК 2.1 ОК 02 | З 2.1.1, З 2.1.2, З 2.1.3 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 6/6 | | |
| | Практическое занятие №1. Построение дерева целей маркетинговых исследований | 2/2 | ПК 2.1 ОК 02 | У 2.1.1, У 2.1.2, У 2.1.3, Уо 02.01, Уо 02.02 |
| | Практическое занятие №2. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач | 4/4 | ПК 2.1 ОК 02 | У 2.1.1, У 2.1.2, У 2.1.3, Уо 02.01, Уо 02.02 |
| | Самостоятельная работа | 8/0 | | |
| | Заполните таблицу «Анализ факторов, влияющих на достижение целей программы и общая оценка проекта», для магазина модной одежды - O'STIN г Магнитогорска | 8/0 | ПК 2.1 ОК 02 | У 2.1.1, У 2.1.2, У 2.1.3, Уо 02.01, Уо 02.02 |

| | | | | |
|---|--|-------------|-----------------|---|
| Тема 1.2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы | Содержание | 10/2 | | |
| | 1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы 2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования | 6/0 | ПК 2.2 | З 2.2.1, З 2.2.2 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 4/2 | | |
| | Практическое занятие №3. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли | 4/2 | ПК 2.2 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3 |
| Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований | Содержание | 20/6 | | |
| | 1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования | 6/0 | ПК 2.2 | З 2.2.1, З 2.2.2 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 6/6 | | |
| | Практическое занятие №4. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. | 2/2 | ПК 2.2 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3 |
| | Практическое занятие №5. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. | 2/2 | ПК 2.2 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3 |
| | Практическое занятие №6. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации | 2/2 | ПК 2.2 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3 |
| | Самостоятельная работа | 8/0 | | |
| | Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации | 8/0 | ПК 2.2 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3 |
| Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды | Содержание | 24/8 | | |
| | 1. Методы маркетинговых исследований 2. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара | 6/0 | ПК 2.2 ОК 05 | З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 10/8 | | |
| | Практическое занятие №7. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов | 2/2 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| | Практическое занятие №8. Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках | 4/2 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| | Практическое занятие №9. SWOT-анализа | 4/4 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| | Самостоятельная работа | 8/0 | | |
| | Решение ситуационных задач методом PEST-анализа | 8/0 | ПК 2.2 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, |

| | | | | |
|---|---|-------------|-----------------|---|
| | | | ОК 05 | Уо 05.01, Уо 05.02 |
| Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований | Содержание | 14/8 | | |
| | 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 ОК 05 | З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 8/8 | | |
| | Практическое занятие №10 Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования | 2/2 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| | Практическое занятие №11 Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью Интернет-ресурсов | 2/2 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| | Практическое занятие №12 Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия | 4/4 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований | Содержание | 12/6 | | |
| | 1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг) | 6/0 | ПК 2.1 | З 2.1.1, З 2.1.2, З 2.1.3 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 6/6 | | |
| | Практическое занятие №13 Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов | 2/2 | ПК 2.1 | У 2.1.1, У 2.1.2, У 2.1.3 |
| | Практическое занятие №14 Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования | 4/4 | ПК 2.1 | У 2.1.1, У 2.1.2, У 2.1.3 |
| Тема 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований | Содержание | 10/4 | | |
| | 1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки 2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки | 6/0 | ПК 2.2 ОК 05 | З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 4/4 | | |
| | Практическое занятие №15 Построение программы выборочного маркетингового исследования. | 4/4 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |

| | | | | |
|--|--|----------------|-----------------|---|
| Тема 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований | Содержание | 12/4 | | |
| | 1. Методы обработки данных маркетинговых исследований 2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований | 8/0 | ПК 2.2 ОК 05 | З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 4/4 | | |
| | Практическое занятие №16 Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов | 4/4 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований | Содержание | 12/4 | | |
| | 1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований 2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий | 4/0 | ПК 2.2 ОК 05 | З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| | В том числе практических/лабораторных занятий | 8/4 | | |
| | Практическое занятие №17 Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов | 4/2 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| | Практическое занятие №18 Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования | 4/2 | ПК 2.2 ОК 05 | У 2.2.1, У 2.2.2, У 2.2.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| Тематика консультаций при изучении раздела 1 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 | | 6/0 | | |
| Производственная практика раздела 1 Виды работ 1. Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования 2. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. 3. Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли. 4. Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики. 5. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования. 6. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. 7. Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инст- | | 144/144 | | 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>рументов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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); <p>8. Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках;</p> <p>9. Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации;</p> <p>10. Оформление результатов маркетингового исследования</p> | | | |
| <p>Курсовой проект (работа). Тематика курсовых проектов (работ) Темы курсовых работ носят обобщенное название:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка стратегии продвижения товаров и услуг в социальных сетях 2. Исследование факторов, формирующих потребительское поведение на различных этапах принятия решения о покупке 3. Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке потребительских товаров 4. Современные инструменты онлайн-исследований: использование социальных сетей и веб-аналитики. 5. Методика оценки конкурентной среды предприятия в современных рыночных условиях. 6. Организация и осуществление продаж на примере конкретного магазина | | | |
| <p>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач. 2. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы. 3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы. 4. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования 5. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы 6. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы | <p>30/30</p> | <p>ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.4 ОК 02 ОК 03 ОК 05</p> | <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, Уо 02.01, Уо 02.02, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04, Уо 05.01, Уо 05.02, З 2.1.1, З 2.1.2, З 2.1.3, З 2.2.1, З 2.2.2, З 2.2.3, З 2.4.1, Зо 02.02, Зо 03.01, Зо 03.03, Зо 03.04, Зо 05.01,</p> |

| | | | | |
|---|---|---------------|------------------|---|
| 7. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы. 8. Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований 9. Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы Защита курсовой работы | | | | Зо 05.02 |
| Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности | | 168/90 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02, З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности | | 168/90 | | |
| Тема 2.1 Цена как экономическая категория | Содержание | 6/0 | | |
| | 1. Понятие цены. Теоретические концепции цены. 2. Виды и функции цен. 3. Состав и структура цен | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 2/0 | | |
| | Практическое занятие №1. Решение задач на определение цены с учетом ее структуры | 2/0 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 2.2 Методы ценообразования | Содержание | 8/0 | | |
| | 1. Механизм установления цены 2. Методы ценообразования 3. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 4/0 | | |
| | Практическое занятие №2. Решение задач на расчет цены изготовителя методами полных затрат | 2/0 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| | Практическое занятие №3. Решение задач на расчет цены методом удельной цены | 2/0 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий | Содержание | 8/0 | | |
| | 1. Структура рынка 2. Тип товара и эластичность спроса. 3. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 4/0 | | |
| | Практическое занятие № 4. Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены. | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 2.4 Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной тор- | Содержание | 10/4 | | |
| | 1. Экономическое содержание торговой услуги 2. Особенности ценообразования в сфере услуг 3. Классификация торговых услуг | 6/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | | | | |

| | | | | |
|---|--|-------------|------------------|--|
| говле | В том числе практических занятий | 4/4 | | |
| | Практическое занятие №5. Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле | 4/4 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 2.5 Торговая надбавка и методы ее определения | Содержание | 14/2 | | |
| | 1. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения) | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 6/2 | | |
| | Практическое занятие №6. Решение задач на расчет цены балловым методом | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| | Практическое занятие №7. Решение задач на расчет торговых надбавок | 2/2 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| | Самостоятельная работа | 4/0 | | |
| | Решение задач по теме 2.5 | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 2.6 Политика цен и стратегия ценообразования | Содержание | 6/2 | | |
| | 1. Понятие политики цен 2. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли 3. Основные ценовые стратегии предприятий торговли | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 2/2 | | |
| | Практическое занятие №8. Решение задач на определение ценовой стратегии | 2/2 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| | Содержание | 10/4 | | |
| Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж | 1. Понятие и цели ценового стимулирования продаж 2. Методы стимулирования продаж 3. Скидки и надбавки к цене | 6/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 4/4 | | |
| | Практическое занятие №9. Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. | 4/4 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности | Содержание | 8/0 | | |
| | 1. Внешнеторговые операции и ценообразование 2. Экспортно-импортные цены | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 4/0 | | |
| Тема 2.9 Налоги и ценообразование | Практическое занятие №10. Решение задач на определение базисной экспортной цены. | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| | Содержание | 8/4 | | |
| | 1. Налоги в составе цены, акцизы, налог на добавленную | 4/0 | ПК 2.3, | З 2.3.1, З 2.3.3, |

| | | | | |
|--|--|----------------|--|--|
| | стоимость | | ОК 02 | Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 4/4 | | |
| | Практическое занятие №11. Расчет суммы акциза. Расчет цены с НДС по разным ставкам. | 4/4 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 2.10 Государственная политика и ценообразование | Содержание | 6/2 | | |
| | 1. Государственная ценовая политика и регулирование цен Государственный контроль ценообразования и применения цен | 4/0 | ПК 2.3, ОК 02 | З 2.3.1, З 2.3.3, Зо 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 2/2 | | |
| | Практическое занятие №12. Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены | 2/2 | ПК 2.3, ОК 02 | У 2.3.1, У 2.3.3 Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Учебная практика раздела 2. Виды работ | | 72/72 | | Н 2.3.1 |
| 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 | | | | |
| Промежуточная аттестация по Разделу 2 | | 12 | | |
| Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы | | 230/140 | ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ОК 02, ОК 03, ОК 05 | 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, Уо 02.01, Уо 02.02, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04, Уо 05.01, Уо 05.02, З 2.5.1, З 2.5.2, З 2.5.3, З 2.6.1, З 2.6.2, З 2.6.3, |
| МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы | | 230/140 | | |

| | | | | |
|---|--|------------|-----------------|--|
| | | | | 3 2.7.1, 3 2.7.2, 3 2.7.3, 3 2.8.1, 3 2.8.2, 3 2.8.3, 3о 02.02, 3о 03.01, 3о 03.03, 3о 03.04, 3о 05.01, 3о 05.02 |
| Тема 3.1 Предпринимательская идея и ее выбор | Содержание | 8/2 | | |
| | 1. Понятие и содержание предпринимательства. 2. Процесс генерации предпринимательской идеи. 3. Основные стадии жизненного цикла товара. | 6/0 | ПК 2.5 | 3 2.5.1, 3 2.5.2, 3 2.5.3 |
| | В том числе практических занятий | 2/2 | | |
| | Практическое занятие №1. Разработка товарной модификации, ввод товара | 2/2 | ПК 2.5 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3 |
| Тема 3.2 Технология, основные принципы и структура управления бизнесом | Содержание | 8/0 | | |
| | 1. Технология управления бизнесом. 2 Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. | 4/0 | ПК 2.7 ОК 02 | 3 2.7.1, 3 2.7.2, 3 2.7.3, 3о 02.02 |
| | В том числе практических занятий | 4/0 | | |
| | Практическое занятие №2. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы | 4/0 | ПК 2.7 ОК 02 | У 2.7.1, У 2.7.2, У 2.7.3, Уо 02.01, Уо 02.02 |
| Тема 3.3 Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве | Содержание | 8/4 | | |
| | 1. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации. Основные цели составления бизнес-плана. | 4/0 | ПК 2.5 | 3 2.5.1, 3 2.5.2, 3 2.5.3 |
| | В том числе практических занятий | 4/4 | | |
| | 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 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3 |
| | Практическое занятие №4. Определение мисси, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности. Определение типов бизнес-плана | 2/2 | ПК 2.5 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3 |
| Тема 3.4 Структура и функции бизнес-плана | Содержание | 6/0 | | |
| | 1. Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана. | 4/0 | ПК 2.5 ОК 03 | 3 2.5.1, 3 2.5.2, 3 2.5.3, 3о 03.01, 3о 03.03, 3о 03.04 |
| | В том числе практических занятий | 2/0 | | |
| | Практическое занятие №5. Формирование и описание бизнес-идеи. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение | 2/0 | ПК 2.5 ОК 03 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3, Уо 03.01, Уо 03.03, |

| | | | | |
|---|---|-------------|-----------------|---|
| | | | | Уо 03.04 |
| Тема 3.5 Основные источники финансирования предпринимательской единицы | Содержание | 6/2 | | |
| | 1. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы | 4/0 | ПК 2.6 ОК 05 | З 2.6.1, З 2.6.2, З 2.6.3, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| | В том числе практических занятий | 2/2 | | |
| | Практическое занятие №6. Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса | 2/2 | ПК 2.6 ОК 05 | У 2.6.1, У 2.6.2, У 2.6.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| Тема 3.6 Анализ и оценка рисков | Содержание | 8/2 | | |
| | 1. Виды предпринимательских рисков. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков 2 Модель Остервальдера и Пинье | 6/0 | ПК 2.8 ОК 05 | З 2.8.1, З 2.8.2, З 2.8.3, Зо 05.01, Зо 05.02 |
| | В том числе практических занятий | 2/2 | | |
| | Практическое занятие №7. Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков | 2/2 | ПК 2.8 ОК 05 | У 2.8.1, У 2.8.2, У 2.8.3, Уо 05.01, Уо 05.02 |
| Тема 3.7 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы | Содержание | 10/6 | | |
| | 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 4. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка В2В, В2С, В2G, С2С, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта | 4/0 | ПК 2.5 ОК 03 | З 2.5.1, З 2.5.2, З 2.5.3, Зо 03.01, Зо 03.03, Зо 03.04 |
| | В том числе практических занятий | 6/6 | | |
| | Практическое занятие №8. Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с приме- | 2/2 | ПК 2.5 ОК 03 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3, Уо 03.01, Уо 03.03, |

| | | | | |
|--|---|-------------------|-----------------|--|
| | нением специализированных цифровых инструментов | | | Уо 03.04 |
| | 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 2.5 ОК 03 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04 |
| | 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 2.5 ОК 03 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04 |
| Тема 3.8 | Содержание | 10/6 | | |
| Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы | 1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей. Точка безубыточности | 4/0 | ПК 2.7 ОК 03 | 3 2.7.1, 3 2.7.2, 3 2.7.3, 3о 03.01, 3о 03.03, 3о 03.04 |
| | В том числе практических занятий | 6/6 | | |
| | 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 2.7 ОК 03 | У 2.7.1, У 2.7.2, У 2.7.3, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04 |
| | 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 ОК 03 | У 2.7.1, У 2.7.2, У 2.7.3, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04 |
| | Практическое занятие №13. Составление плана переменных расходов. Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта | 2/2 | ПК 2.7 ОК 03 | У 2.7.1, У 2.7.2, У 2.7.3, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04 |
| | Тема 3.9. | Содержание | 8/4 | |
| Методы оценки эффективности инвестиционного проекта | 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 2.6.1, 3 2.6.2, 3 2.6.3 |

| | | | | |
|---|---|----------------|-----------------|---|
| | В том числе практических занятий | 4/4 | | |
| | Практическое занятие №14. Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта: <ul style="list-style-type: none"> - 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 | У 2.6.1, У 2.6.2, У 2.6.3 |
| Тема 3.10. | Содержание | 14/6 | | |
| Современные программные продукты, используемые для разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта | 1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта | 4/0 | ПК 2.5 ОК 03 | З 2.5.1, З 2.5.2, З 2.5.3, Зо 03.01, Зо 03.03, Зо 03.04 |
| | В том числе практических занятий | 8/6 | | |
| | 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 ОК 03 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04 |
| | Самостоятельная работа | 2/0 | | |
| | Работа с элементами инфографики при создании электронной презентации | 2/0 | ПК 2.5 ОК 03 | У 2.5.1, У 2.5.2, У 2.5.3, Уо 03.01, Уо 03.03, Уо 03.04 |
| Производственная практика раздела 3 | | 144/144 | | |
| Виды работ | | | | Н 2.5.1 Н 2.5.2 |
| 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. | | | | |

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| <p>5. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы.</p> <p>6. Определение целевой аудитории по методу Шеррингтона.</p> <p>7. Построение модели Остервальдера.</p> <p>8. Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг.</p> <p>9. Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов</p> <p>10. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов.</p> <p>11. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования.</p> <p>12. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода.</p> <p>13. Расчеты цен и себестоимости.</p> <p>14. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении</p> <p>15. Составление плана переменных расходов</p> <p>16. Расчет точки безубыточности</p> <p>17. Составление бюджета доходов и расходов</p> <p>18. Составление бюджета движения денежных средств</p> <p>19. Составление прогнозного баланса</p> <p>20. Определение и обоснование источников финансирования</p> <p>21. Расчеты процентов за пользование заемными средствами и составление графика возврата заемных средств</p> <p>22. Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod)</p> <p>23. Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue)</p> <p>24. Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn)</p> <p>25. Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability)</p> <p>26. Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)</p> <p>27. Разработка мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности</p> | | | |
| Экзамен по профессиональному модулю | 12/0 | | |
| Всего | 726/458 | | |

2.3 Перечень практических занятий

Номенклатура практических 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 |
|---|---|--|
| МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований | | |
| Практические занятия | | |
| Практическое занятие №1. 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 |
| Практическое занятие №2. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач | формирование умений разрабатывать маркетинговые мероприятия, направленные на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования | |
| Практическое занятие №3. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследований на примере предприятия торговли | формирование умений определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора | |
| Практическое занятие №4. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. | формирование умений составлять план маркетинговых исследований | |
| Практическое занятие №5. Разработка сценария проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. | формирование умений подготовки проведения маркетинговых исследований рынка | |
| Практическое занятие №6. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации | формирование умений определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора | |
| Практическое занятие №7. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов | формирование умений по сбору и анализу маркетинговой информации; информации о емкости целевого рынка с использованием программных продуктов | |
| Практическое занятие №8 Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках | формирование умений рассчитывать конкурентоспособность продукции и услуг на внешнем и внутреннем рынках | |
| Практическое занятие №9 SWOT-анализа | формирование умений анализа возможностей и угроз со стороны внешней среды | |
| Практическое занятие №10 Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования | формирование умений составлять анкеты для проведения маркетинговых исследований | |
| Практическое занятие №11 Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью Ин- | формирование умений решать ситуационные задачи для разных сценариев развития событий | |

| | | |
|--|---|--|
| тернет-ресурсов | | |
| Практическое занятие №12 Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия | формирование умений анализа финансовой отчетности с целью анализа внутренней среды организации | |
| Практическое занятие №13 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.) | |
| Практическое занятие №14 Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования | формирование знаний об основных принципах составления анкет для проведения маркетинговых исследований | |
| Практическое занятие №15 Построение программы выборочного маркетингового исследования. | формирование знаний о методах сбора анализа маркетинговой информации | |
| Практическое занятие №16 Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов | формирование умений осуществлять обработку и анализ маркетинговой информации с использованием Excel, Microsoft Project; | |
| Практическое занятие №17 Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов | формирование умений составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты с использованием программных продуктов (Excel, MS PowerPoint); | |
| Практическое занятие №18 Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования | формирование знаний об анализе, обработке и оформлении маркетинговой информации в виде отчета | |
| МДК 03.02. Ценообразование в торговой деятельности | | |
| Практические занятия | | |
| Практическое занятие №1 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 |
| Практическое занятие №2 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 | |
| Практическое занятие №3 Решение задач на расчет цены методом удельной цены | формирование умений рассчитывать цены методом удельной цены | |
| Практическое занятие №4 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; | |
| Практическое занятие №5 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 | |

| | | |
|--|---|--|
| Практическое занятие № 6 Решение задач на расчет цены балловым методом | формирование умений рассчитывать цены балловым методом; | |
| Практическое занятие №7 Решение задач на расчет торговых надбавок | формирование умений рассчитывать торговые надбавки | |
| Практическое занятие №8. Решение задач на определение ценовой стратегии | формирование умений определять ценовые стратегии | |
| Практическое занятие №9 Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. | формирование умений рассчитывать оценку целесообразности и эффективности ценовых мероприятий по стимулированию продаж; | |
| Практическое занятие №10 Решение задач на определение базисной экспортной цены. | формирование умений рассчитывать базисной экспортной цены и импортных внешнеторговых цен; | |
| Практическое занятие №11 Расчет суммы акциза. Расчет цены с НДС по разным ставкам. | формирование умений рассчитывать суммы акциза; формирование умений рассчитывать цены с НДС по разным ставкам; | |
| Практическое занятие №12 Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены | формирование умений рассчитывать уровень регулирования оптовой и розничной цены | |
| МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы | | |
| Практические занятия | | |
| Практическое занятие №1 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 |
| Практическое занятие №2 Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы | формирование умений построения различных типов ОСУ с учетом особенностей предпринимательской деятельности | |
| Практическое занятие №3 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 | |
| Практическое занятие №4 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 | |
| Практическое занятие №5 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 | |
| Практическое занятие №6 | формирование умений рассчитывать размеров выплат по | |

| | |
|--|---|
| Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса | процентным ставкам кредитов банков, лизинговым операциям, договорам франчайзинга; формирование умений выбирать выгодную систему налогообложения для ведения бизнеса |
| Практическое занятие №7 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 |
| Практическое занятие №8 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 |
| 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 | формирование умений определять целевой рынок используя метод 5W Шеррингтона и проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах |
| 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 | формирование умений планировать рабочий процесс, составлять схемы ведения предпринимательской деятельности и разрабатывать организационную структуру предприятия |
| Практическое занятие №11 Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода | формирование умений составлять бюджет инвестиций на приобретение оборудования; формирование умений рассчитывать потребности в оборотном капитале и прочие расходы стартового периода |
| Практическое занятие №12 Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении | формирование умений рассчитывать себестоимость и цену товара; формирование умений составлять план продаж в натуральном и стоимостном выражениях |
| Практическое занятие №13 Составление плана переменных расходов. Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта | формирование умений составлять план переменных расходов; формирование умений рассчитывать точку безубыточности и срок окупаемости инвестиционного проекта |
| Практическое занятие №14 Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта: Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (Discounted | формирование умений рассчитывать основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта; дисконтированного периода окупаемости проекта |

| | | |
|--|--|--|
| <p>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>(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>Практическое занятие №15 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:

Кабинет «*Кабинет основ экономики, менеджмента и организации труда*», оснащенный в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

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>. – 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>. – 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>. – 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>. – 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> – Режим доступа: по подписке.

2 Кудряшов, Р. Б. Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью : учебное пособие / Р. Б. Кудряшов. — Москва : КноРус, 2026. — 341 с. — ISBN 978-5-406-15843-2. — URL: <https://book.ru/book/961238> — Текст : электронный.

3. Рыжиков, С. Н. Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2025. — 351 с. — ISBN 978-5-406-13867-0. — URL: <https://book.ru/book/955664> — Текст : электронный.

7. Рычкова, Н. В. Маркетинговые исследования : учебник / Н. В. Рычкова. — Москва : КноРус, 2026. — 310 с. — ISBN 978-5-406-15403-8. — URL: <https://book.ru/book/961401> — Текст : электронный.

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. Esonomicus.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>ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ</th> <th>ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Силы</td> <td>Возможности</td> </tr> <tr> <td>Слабости</td> <td>Угрозы</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"> 1. Изучите материал по теме. 2. Заполните таблицу <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"> 1. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. 2. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. 3. Составьте отчет по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. 4. Определите, для решения, каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника. <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"> 1. Изучите материал по теме. 2. Ответьте на вопросы. <p>Критерии оценки: обоснование, логичность, четкость, рациональность и правильность изложения материала</p> | | | | | | |
| 3 | <p>Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований</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> | | | | | | |

Тема 1.4
Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

(P,E,S,T) выделите факторы, которые оказывают влияние на бизнес, его прибыльность и доходность. В качестве примера используйте табл. 1.

Таблица 1 Внешне факторы, оказывающие влияние на корпоративную стратегию организации

| № п/п | <u>Внешние факторы</u> | № п/п | <u>Внешние факторы</u> |
|-------|---|-------|--|
| 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 | Этнические/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 пред-</p> | | | |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>приятия. 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.</p> <p>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"> 1. Изучите материал по теме. 2. Решите задачу. 3. Сделайте выводы по задаче. <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"> - развитие навыка самостоятельной и познавательной деятельности. <p>Форма контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> - электронная презентация при защите работы. <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <p>Рекомендации по выполнению задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучите материалы по теме 2. При составлении выступления необходимо выделить основные части. 3. В конце выступления сделать вывод. 4. Проанализируйте информацию. Сделайте вывод. 5.Подготовьте доклад и презентацию по результатам работы над проектом. <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальность, глубина, научность теоретического материала. 2. Четкость выступления, уровень самостоятельности 3. Использование мультимедийной презентации, ее качество 4. Время выступления (не более 5-7 мин.) |

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 по профессиональному модулю

4.1 Текущий контроль

| Контролируемые результаты (ПК, ОК) | Наименование оценочного средства | Критерии оценки |
|---|--|-----------------|
| МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований | | |
| <p>ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <p>ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товаров на внутреннем и внешних рынках</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>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</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> | <p><i>Тест.</i></p> <p><i>Практическая работа</i></p> <p><i>Курсовой проект.</i></p> <p><i>Кейс</i></p> <p><i>задача/ситуационная задача</i></p> | См. ниже |
| МДК.02.02 Ценообразование в торговой деятельности | | |
| <p>ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> | <p><i>Тест.</i></p> <p><i>Практическая работа</i></p> <p><i>Контрольная работа</i></p> | См. ниже |
| МДК.02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы | | |
| <p>ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе</p> | <p><i>Тест.</i></p> <p><i>Практическая работа</i></p> <p><i>Кейс</i></p> | См. ниже |

| | | |
|---|--|-----------------|
| <p>с применением программных продуктов</p> <p>ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов</p> <p>ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности</p> <p>ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>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</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> | <p><i>задача/ситуационная задача</i></p> | |
| <p>УП.02 Учебная практика</p> | | |
| <p>ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <p>ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий</p> <p>ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товаров на внутреннем и внешних рынках</p> <p>ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов</p> <p>ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов</p> | <p><i>Отчет по практике</i></p> | <p>См. ниже</p> |

| | | |
|---|---------------------------------|-----------------|
| <p>ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности</p> <p>ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>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</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> | | |
| <p>ПП.02 Производственная практика</p> | | |
| <p>ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <p>ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий</p> <p>ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товаров на внутреннем и внешних рынках</p> <p>ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов</p> <p>ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов</p> <p>ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности</p> <p>ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски</p> | <p><i>Отчет по практике</i></p> | <p>См. ниже</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>предпринимательской единицы</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>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</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> | | |
|--|--|--|

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 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» (неудовлетворительно): 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 |
| МДК.02.02 | Ценообразование в торговой деятельности | экзамен | 4 |
| МДК.02.03 | Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы | зачет с оценкой | 6 |
| УП.02 | Учебная практика | зачет | 4,6 |
| ПП.02 | Производственная практика | зачет | 6 |

4.2.1 Оценочные средства для зачета, экзамена по МДК, практике

| Результаты обучения | Оценочные средства для промежуточной аттестации |
|---|--|
| ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.4 ОК 02 ОК 03 ОК 05 | <p style="text-align: center;">Оценочные средства для промежуточной аттестации</p> <p style="text-align: center;">Тестовые задания к зачету</p> <p>Выберите верный ответ.</p> <p>1. Маркетинговое исследование – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы 2) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы 3) составление перечня товаров, имеющих на рынке 4) анализ данных с целью выявления проблем фирмы <p>2. Какая информация относится к первичным данным?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью 2) информация, полученная из СМИ 3) предварительная информация, полученная в ходе исследований 4) данные, предоставленные фирмой <p>3. Кто является респондентом?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований 2) заказчик маркетинговых исследований 3) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований 4) нет верного ответа <p>4. Основная цель маркетинговых исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?</p> |

- 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) отсутствии 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 покупатель:

- 1) который ориентируется на товары с низкой стоимостью
- 2) который откладывает деньги для совершения покупки
- 3) который приобретает товары в небольшом количестве
- 4) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита

29. Исследование, позволяющее получить информацию из интернет-источников, СМИ называется:

- 1) поисковое
- 2) дескриптивное
- 3) кабинетное
- 4) причинно-следственное

30. Для какого вида исследований может быть использована информация по структуре населения г. Магнитогорска?

- 1) собственных исследований
- 2) кабинетных исследований
- 3) полевых исследований
- 4) поисковых исследований

Практические задания к зачету

Задание 1

Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования».

Этапы маркетингового исследования

| 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 | |

Задание 2

Охарактеризуйте этапы анкетного опроса. Заполните таблицу

| 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 | | |

Задание 3

Проведите коррекцию анкетных вопросов. Заполните таблицу.

| 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 нашем 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 | | | |
| ПК 2.3 ОК 02 | <p>Задание 4 Разработайте анкету. Цель анкеты определение предпочтений и уровня удовлетворённости товарами и услугами магазина женской одежды «Красотка»</p> <p style="text-align: center;">Перечень вопросов к экзамену</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие цены. Теоретические концепции цены. 2. Виды и функции цен. 3. Конкурентные и монопольные цены. 4. Особенности формирования цен на факторы производства. 5. Состав и структура цены. 6. Формы и методы государственного регулирования. 7. Товарная и ценовая политика предприятия. 8. Механизм установления цены. 9. Затратные методы ценообразования. 10. Определение цены с ориентацией на спрос. 11. Определение цены с ориентацией на конкуренцию. 12. Особенности ценообразования на новые товары и научно-13. техническую продукцию. 14. Структура рынка. 15. Конкурентная среда. 16. Тип товара и эластичность спроса. 17. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование. 18. Экономическое содержание торговой услуги. 19. Особенности ценообразования в сфере услуг. 20. Классификация торговых услуг. 21. Цены на отдельные виды услуг. 22. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения). 23. Затратное ценообразование. 24. Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции. 25. Понятие политики цен. 26. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли. 27. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений. 28. Основные ценовые стратегии предприятий торговли. 29. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий. 30. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования. 31. Понятие и цели ценового стимулирования продаж. 32. Методы стимулирования продаж. 33. Скидки и надбавки к цене. 34. Причины и условия изменения текущих цен. 35. Оценка ценовых решений в торговле. 36. Внешнеторговые операции и ценообразование. | | | |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>37. Экспортно-импортные цены. 38. Таможенные пошлины и тарифы. 39. Порядок исчисления таможенных пошлин. 40. Налоги в составе цены. 41. Акцизы. 42. Налог на добавленную стоимость. 43. Налоговый контроль за ценообразованием. 44. Государственная ценовая политика и регулирование цен.</p> |
| <p>ПК 2.3 ОК 02</p> | <p style="text-align: center;">Практические задания к экзамену:</p> <p>Задача 1. 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>Задача 2. Себестоимость равна 494 тыс. руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 790 тыс.руб.; НДС — 20%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.</p> <p>Задача 3. Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 700 руб.; НДС — 20%; акциз — 15%. Какова структура отпускной цены?</p> <p>Задача 4. Себестоимость равна 120 руб.; НДС составляет 20%; акциз — 30%; свободная отпускная цена с НДС — 400 руб.; посредническая надбавка — 15%, 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 5. 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>Задача 6. 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> <p>Задача 7. Предельная торговая надбавка для данного товара равна 20%. Каков удельный вес в розничной цене торговой скидки?</p> <p>Задача 8. Определите, какой удельный вес может иметь торговая надбавка, если предельная торговая скидка равна 20%.</p> <p>Задача 9. 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>Задача 10. 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>Задача 11. Себестоимость равна 200 руб.; норматив рентабельности</p> |

| | <p>составляет 15%; НДС — 20%. По какой цене будет осуществляться закупка, если предусмотрена наличная форма расчета, а налог с продаж равен 4%. Задача 13- 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>Задача 12. 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>Задача 13. Себестоимость равна 500 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза — 10%; ставка НДС — 20%. Представьте полную структуру отпускной цены.</p> <p>Задача 15. 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> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------------|---|---|---|---|---|---|-----|-----|-------------|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>ПК 2.5 ПК 2.6 ПК 2.7 ПК 2.8 ОК 02 ОК 03 ОК 05</p> | <p>Задание 1. 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 возможности для своего предприятия</p> <p>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.</p> <table border="1" data-bbox="523 1328 1522 1487"> <thead> <tr> <th>Недостатки</th> <th>Преимущества</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> </tr> </tbody> </table> <p>Напишите, какие ресурсы Вам потребуются для осуществления этой идеи.</p> <table border="1" data-bbox="523 1599 1522 1727"> <thead> <tr> <th>Тип ресурса</th> <th>Наименование ресурсов</th> <th>Возможные источники привлечения указанных ресурсов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>Опишите основные производственные процессы, связанные с реализацией Вашей бизнес-идеи.</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>Опишите сегменты своих потребителей, потребительские качества товара (услуги) и способы продвижения товара (услуги) на каждом сегменте рынка.</p> <p>1 сегмент</p> | Недостатки | Преимущества | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | ... | ... | Тип ресурса | Наименование ресурсов | Возможные источники привлечения указанных ресурсов | | | | | | |
| Недостатки | Преимущества | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ... | ... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тип ресурса | Наименование ресурсов | Возможные источники привлечения указанных ресурсов | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

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 |
|-------------|---------------|---------------|
| | | |

Задание 3. 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 зачета с оценкой/ 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 курсовой работы

| Код и наименование компетенций | Перечень оцениваемых умений, навыков (практического опыта) | Максимальный балл |
|--|---|-------------------|
| ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | Умение: составлять план проведения маркетингового исследования | 6 |
| ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации | Умение: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга | 4 |
| ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товаров на внутреннем и внешних рынках | Умение: анализировать текущую рыночную конъюнктуру | 4 |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | Умение: определять необходимые источники информации; эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, оформлять результаты поиска | 4 |
| 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 | Умение: выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи | 4 |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | Умение: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке | 3 |
| ИТОГО | | 25,00 |

| Оцениваемая ПК, ОК | Критерий оценивания (умения, навыки) | Описание оценки критерия | | Максимальный балл оценки подкритерия - 2 балла | Вес подкритерия: не менее 1; - шаг 0,5; не более 3 | Итоговый максимальный балл подкритерия |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | | Конкретные оцениваемые действия или набор действий для оценки подкритерия | Описание результата выполнения конкретного действия подкритерия в баллах | | | |
| ПК 2.1 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли | составлять план проведения маркетингового исследования | составляет план маркетингового исследования | 0 - не следует графику выполнения проекта и не эффективно распределяет временные ресурсы; 1 - отклоняется от графика выполнения проекта (работы), но способен завершить его в срок; 2 - грамотно планирует выполнение этапов работы, точно распределяет нагрузку и соблюдает сроки реализации всех частей проекта; | 2 | 3 | 6 |
| ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации | проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга | применение различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации | 0 - не следует графику выполнения проекта и не эффективно распределяет временные ресурсы; 1 - отклоняется от графика выполнения проекта (работы), но способен завершить его в срок; 2 - грамотно планирует выполнение этапов работы, точно распределяет нагрузку и соблюдает сроки реализации всех частей проекта; | 2 | 2 | 4 |
| ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках | анализировать текущую рыночную конъюнктуру | установление конкурентных преимуществ товара на внутреннем рынке | 0 - не следует графику выполнения проекта и не эффективно распределяет временные ресурсы; 1 - отклоняется от графика выполнения проекта (работы), но способен завершить его в срок; 2 - грамотно планирует выполнение этапов работы, точно распределяет нагрузку и | 2 | 2 | 4 |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|---|-----|---|
| | | | соблюдает сроки реализации всех частей проекта; | | | |
| ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | определять необходимые источники информации; эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, оформлять результаты поиска | выделяет ключевые запросы и целенаправленно проводит поиск релевантной информации | 0 - определяет отдельные запросы, но поиск приводит к незначительным результатам; 1 – не всегда находит нужную или эффективную информацию; 2 – определяет необходимые ключевые запросы, последовательно осуществляет эффективный поиск нужной информации, обеспечивает полноту и точность найденных сведений; | 2 | 2 | 4 |
| ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях | выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи | применяет знания по финансовой грамотности при выполнении курсового проекта (работы) | 0 - не следует графику выполнения проекта и не эффективно распределяет временные ресурсы; 1 - отклоняется от графика выполнения проекта (работы), но способен завершить его в срок; 2 - грамотно планирует выполнение этапов работы, точно распределяет нагрузку и соблюдает сроки реализации всех частей проекта; | 2 | 2 | 4 |
| ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке | оформляет курсовой проект (работу) согласно требованиям | 0 - не соблюдает правила оформления; 1 - частично соблюдает требования к оформлению; 2 - полностью соблюдает требования к оформлению; | 2 | 1,5 | 3 |

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала, представленная в приложении 2.

4.2.2 Экзамен по профессиональному модулю

Оценочные средства промежуточной аттестации по профессиональному модулю – экзамену профессиональному по модулю

| Код и наименование компетенций | Перечень оцениваемых умений, навыков (практического опыта) | Максимальный балл |
|---|--|-------------------|
| ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | У 2.1.2 составлять план проведения маркетингового исследования | 3 |
| ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации | У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга | 3 |
| ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий | У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных | 1 |
| ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товаров на внутреннем и внешних рынках | Н 2.4.1 установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешнем рынках | 2 |
| ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов | У 2.5.3 оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке | 4 |
| ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов | У 2.6.2 оформлять результаты бизнес-анализа в соответствие с выбранными подходами | 2 |
| ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности | У 2.7.3 собирать данные о путях повышения экономической эффективности бизнеса | 2 |
| ПК 2.8 Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы | У 2.8.3 анализировать финансовую отчетность на предмет наличия рисков ее использования | 2 |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной | Уо 02.02 использовать современное программное обеспечение, различные цифровые средства для решения профессиональных задач; проявлять культуру информационной безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий; | 2 |

| | | |
|--|---|--------------|
| 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 | Уо 03.04 выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи | 2 |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | Уо 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; | 2 |
| ИТОГО | | 25,00 |

Задание 1.

Текст задания.

1. Представьте, что Вы являетесь одним из учредителей предприятия «ИНТЕРСПОРТ» (магазин спортивных товаров).

- Сформулируйте цели этого предприятия.
- Актуальность и социальную значимость предприятия.
- Преимущество вашего предприятия над конкурентами.
- Выберите форму регистрации предприятия (ответ обоснуйте)

2. Напишите, какие ресурсы Вам потребуются для осуществления этого бизнеса.

| Наименование ресурсов | Возможные источники привлечения указанных ресурсов |
|-----------------------|--|
| | |

3. Заполните таблицу «Потребность в кадрах управления и ведущих специалистов»

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

4. Создайте организационную схему управления предприятием.

Опишите основные производственные процессы, связанные с реализацией Вашего бизнеса.

5. Распишите источники финансирования вашего бизнеса:

- собственные
- заемные (кредит)

6. Заполните таблицу «Каналы сбыта продукции»

| Канал сбыта | Условия сбыта |
|-------------|---------------|
| | |

7. Проанализируйте риски своего бизнеса и предложите меры по их предупреждению.

8. Проанализируйте слабые и сильные стороны предприятия, а также его возможности и угрозы. Заполните таблицу SWOT-анализ

| | |
|-----------------|----------------|
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Возможности | Угрозы |

Задание 2:

Решите задачи

Задача 1 Себестоимость равна 120 руб.; НДС составляет 20%; акциз — 30%; свободная отпускная цена с НДС — 400 руб.; посредническая надбавка — 15%, 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.

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)?

Задание 3:

1. Проведите маркетинговые исследования для магазина спортивных товаров «ИНТЕРСПОРТ» (проблему для маркетинговых исследований обучающийся формулирует самостоятельно).

Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования»

Этапы маркетингового исследования

| 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 | |
| | |

2. Разработайте анкету. Цель анкеты определение предпочтений и уровня удовлетворённости товарами и услугами магазина спортивных товаров «ИНТЕРСПОРТ».

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

1 сегмент

2 сегмент

3 сегмент

3. Разработайте мероприятия по продвижению товара для магазина спортивных товаров «ИНТЕРСПОРТ».

Мероприятия по продвижению услуги представлены в Таблице

Таблица Мероприятия по продвижению услуги

| 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 | |
|------------------------------|--|--|

Задание 4:

Холодильный шкаф Марихолодмаш Капри 1,12СК

Основные характеристики

Расположение агрегата Нижнее

Тип хладагента R290

Вид охлаждения Динамический

Наличие подсветки Да

Тип двери Распашная

Количество полок 8

Тип шкафа Холодильный

Материал двери Стекло

Наличие замка Нет

Полезный объем 1050

Объем 112

Цена 105 046 руб.

Магазин Rus-NoReCa в мае планирует закупку большой партии

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «РУС ХОРЕКА»

Сокращенное наименование: ООО «РУС ХОРЕКА»

Юридический адрес: 428022, Россия, Чувашская Республика – Чувашия, г. Чебоксары, ул. Ю.Гагарина, д. 40г, офис 307

В связи с этим необходимо:

1 Провести анализ цен 3 конкурентов региона (предоставить работающие ссылки на товар) на аналогичный товар, результаты представить в виде таблицы

2 Определить и сформулировать вывод:

2.1 среднюю цену на товар с аналогичными характеристиками,

2.2 абсолютное и относительное отклонение цены товара по заданию от средней цены на рынке

3 Сформулировать проблему.

4 Сформулировать цель маркетингового исследования на основе выявленной проблемы.

5 На основе проведенной сегментации рынка (демографический, географический, психологический, социально — экономический признак и каналы коммуникации), составить анкету, соответствующую цели исследования (5 вопросов).

Критерии оценивания:

| Оцениваемая ПК, ОК | Критерий оценивания (умения, навыки/ практический опыт) | Описание оценки критерия | | Максимальный балл оценки подкритерия - 2 балла | Вес подкритерия: не менее 1; - шаг 0,5; не более 3 | Итоговый максимальный балл подкритерия |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Конкретные оцениваемые действия (операции) или набор действий для оценки подкритерия | Описание результата выполнения конкретного действия (операции) подкритерия в баллах | | | |
| ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | У 2.1.2 составлять план проведения маркетингового исследования | Составляет последовательность проведения маркетингового исследования | 0- не определяет последовательность исследования, либо указывает полностью неверный порядок действий; 1 – определяет последовательность исследования с ошибками или пропусками ключевых этапов, нарушена логическая цепочка действий; 2 – верно и полностью определяет технологическую последовательность исследования, все этапы указаны в правильном порядке | 2 | 1,5 | 3 |
| ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации | У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга | Перечисляет необходимые платформы продвижения товаров (услуг) | 0-нет или неправильный перечень платформы продвижения товаров (услуг); 1 – частичный перечень и/или имеются неточности в перечне платформ продвижения товаров (услуг); 2 – полный и правильный перечень платформы продвижения товаров (услуг) | 2 | 1 | 2 |
| ПК 2.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию | У 2.3.1 обрабатывать и анализировать информацию о ценах | Осуществляет сбор ценовых показателей | 0-нет или неправильный перечень показатели ценовой политики; | 2 | 1,5 | 3 |

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|-----|---|
| ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий | на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных | | 1 – частичный перечень и/или имеются неточности; 2 – полный и правильный сбор ценовых показателей | | | |
| ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товаров на внутреннем и внешних рынках | Н 2.4.1 установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешнем рынках | Устанавливает конкурентные преимущества товаров на внутреннем и внешних рынках | 0-нет или неправильный указанны конкурентные преимущества; 1 – частичный перечень и/или имеются неточности; 2 – установлены все преимущества | 2 | 1 | 2 |
| ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов | У 2.5.3 оценивать инновационность подхода в бизнесе и его потенциал на рынке | Читает и применяет нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности | 0 - не способен читать нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности. 1 - частично способен читать нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности, но допускает незначительные ошибки 2 - полностью и корректно понимает нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности | 2 | 1,5 | 3 |
| ПК 2.6 Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов | У 2.6.2 оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами | Собирает и анализирует исходные данные для анализа ТЭП деятельности организации | 0- план-график отсутствует, составлен формально или с грубыми ошибками; 1 – собраны все ТЭП, но не проведен анализ; 2 – собраны и проанализированы все ТЭП | 2 | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|---|
| ПК 2.7 Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности | У 2.7.3 собирать данные о путях повышения экономической эффективности бизнеса | Разрабатывает способы и меры повышения рентабельности и конкурентоспособности | 0-нет или неправильный указаны способы и меры повышения рентабельности и конкурентоспособности; 1 – частично указаны способы и меры повышения рентабельности и конкурентоспособности; 2 –собраны и проанализированы все способы повышения рентабельности и конкурентоспособности | 2 | 1 | 2 |
| ПК 2.8 Собрать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы | У 2.8.3 анализировать финансовую отчетность на предмет наличия рисков ее использования | Собирает последовательность разработки бизнес - плана | 0- не определяет последовательность разработки бизнес - плана, либо указывает полностью неверный порядок действий; 1 –определяет последовательность разработки бизнес - плана или пропусками ключевых этапов, нарушена логическая цепочка действий; 2 –верно и полностью определяет последовательность разработки бизнес - плана, все этапы указаны в правильном порядке | 2 | 1 | 2 |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | Уо 02.02 использовать современное программное обеспечение, различные цифровые средства для решения профессиональных задач; проявлять культуру информационной безопасности при использовании | Определяет необходимые источники информации | 0 - не способен искать необходимые источники информации. 1 - частично способен искать необходимые источники информации., но допускает незначительные ошибки 2 - полностью и корректно находит необходимые источники информации. | 2 | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| | информационно-коммуникационных технологий; | | | | | |
| 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 | Уо 03.04 выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи | Определяет актуальные нормативно-правовые документации профессиональной деятельности | 0 - не способен искать необходимые нормативно-правовые документации в профессиональной деятельности. 1 - частично способен искать необходимые источники информации., но допускает незначительные ошибки 2 - полностью и корректно находит необходимые нормативно-правовые документации в профессиональной деятельности | 2 | 1 | 2 |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | Уо 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; | Читает и понимает необходимые технические данные и инструкции на профессиональном языке | 0 - не способен читать технические данные и инструкции, на профессиональном языке. 1 - частично способен читать технические данные и инструкции на профессиональном языке, но допускает незначительные ошибки 2 - полностью и корректно понимает технические данные и инструкции, верно применяет в контексте профессиональной задачи | 2 | 1 | 2 |

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала, представленная в приложении 2.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении теоретических и практических 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 (авторы И.Е. Берлянд, Л.С. Выготский, Н.Я. Михайленко, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин, И.Б. Первин, В.К. Дьяченко / деловая игра | создание полноценной мотивационной основы для участия, каждого обучающего на занятии. | формирование определенных умений и навыков, необходимых в практической деятельности | Деловая игра по теме «Понятие, сущность и виды делового общения» — это принятие решений с использованием различных моделей и групповой работы. Роль играющего в деловой игре - это набор индивидуальных задач, функций и действий персонажа в течение игры, все это называется деловой установкой (ролевой профиль) |
| 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, выработать разнообразные аргументы, принимать независимые, продуманные | Групповые дискуссии Работа в малых группах Преподаватель демонстрирует презентацию по теме, по окончании которой микрогруппы (заранее распределены) кратко обосновывают свой ответ |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | | 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 |

Универсальная шкала перевода баллов в отметки по пятибалльной системе

| Оценка | «2» | «3» | «4» | «5» |
|---|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Отношение полученного количества баллов к максимально возможному (в %) | 0,00 % - 49,99 % | 50,00 % - 64,99 % | 65,00 % – 89,99 % | 90,00 % - 100,00 % |
| Количество баллов, полученных при защите курсового проекта (работы) (максимальный балл 25) | 0 – 12,4 | 12,5 – 16,2 | 16,3 – 22,4 | 22,5 - 25 |
| Количество баллов, полученных при сдаче экзамена по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена в рамках промежуточной аттестации / квалификационного экзамена (по каждой профессии) (максимальный балл 25) | 0 – 12,4 | 12,5 – 16,2 | 16,3 – 22,4 | 22,5 - 25 |