

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:43:19

Уникальный программный ключ

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Факультет среднего профессионального и предпрофессионального образования
Кафедра факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли
Специальность 38.02.08 Торговое дело
Направленность Коммерция и осуществление интернет-маркетинга

Квалификация (степень) выпускника специалист торгового дела

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**
- 4. ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ТЕМАМ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**
- 5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**
- 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

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

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

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

ПК 2.8	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.
--------	--

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> – выявления проблем и формулирования целей исследования; – планирования проведения маркетингового исследования; – определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; – подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; – поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; – подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования; – проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; – разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; – применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации; – применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации; – проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; – установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках; – применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана; – разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов; – расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов; – определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности; – сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.
уметь	<ul style="list-style-type: none"> – применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; – определять подходящие маркетинговые инструменты и

	<p>применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; – проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; – использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; – обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – развивать идеи до бизнес-предложений; – оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; – оценивать риски, связанные с бизнесом; – анализировать бизнес-концепции; – предлагать идеи для дальнейшего развития; – применять методы принятия оптимальных решений; – находить аргументы в пользу идей; – принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; – обосновывать и оценивать цели и ценности; – представлять идеи, дизайн, видения и решения; – применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; – использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; – создавать деловые электронные презентации – собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; – использовать методы экономического анализа; – анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов; – оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; – разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции,
--	---

	<p>производительности труда;</p> <ul style="list-style-type: none"> – оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; – предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; – собирать информацию о бизнес-проблемах; – анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> – составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – этапы маркетинговых исследований, их результат; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; – средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; – методы оценки конкурентной среды; – нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – роль и значение бизнес-плана; – основные функции бизнес-плана; – классификацию основных типов бизнес-планов; – методологию и процессы развития бизнес-идеи; – порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; – принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; – методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; – методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; – методы, способы и приемы для решения задач по анализу; – типы факторных моделей; – схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа; – методику анализа эффективности использования производственных ресурсов – методические материалы по планированию, учету и

	<p>анализу деятельности организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – спектр специализированных программных продуктов; – интерфейс автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации; – инновационные средства и устройства информатизации, программное обеспечение в предпринимательской деятельности и порядок их применения; – риски: понятия и видов; – методы оценки риска, связанных с бизнесом; – меры снижения риска, связанных с бизнесом; – методы оценки выполнимости бизнес-идеи; – основные способы анализа и оценки рисков; – состав моделей оценки риска; – способы оценки риска ликвидности.
--	---

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего – 400 академических часов (далее – часа(ов)), в том числе:

МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований (4,5 семестр)

общей учебной нагрузки обучающегося – 118 часа;
аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 74 часов;
курсовые работы – 20 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 18 часа;
консультации – 2 часа;
промежуточная аттестация (экзамен) – 6 часов (5 семестр).

МДК.02.02 Ценообразование в торговой деятельности (5 семестр)

общей учебной нагрузки обучающегося – 48 часов;
аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 38 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 10 часа;
промежуточная аттестация (зачет с оценкой) – 5 семестр.

МДК.02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы (5 семестр)

общей учебной нагрузки обучающегося – 114 часа;
аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 78 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 30 часа;
консультации – 2 часа;
промежуточная аттестация (экзамен) – 6 часов (5 семестр).

УП.02.01 Учебная практика (5 семестр) – 36 часов

ПП.02.01 Производственная практика (5 семестр) – 72 часов

ПМ.02.ЭК Экзамен по модулю (5 семестр) – 12 часов

2. Структура и содержание профессионального модуля

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего ауд.	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Консультации	Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Всего ауд.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ОК 02; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4	Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований	118		74	36	38	6	2			36
ОК 01; ПК 2.3; ПК 2.4	Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности	48		38	20	10					36
ОК 03; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8	Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	114		78	46	30	6	2	36		
	Экзамен по модулю	12					10	2			
ОК 01; ОК 02; ПК 2.1 – 2.8	Учебная практика	36	36								
ПК 2.1 – 2.8	Производственная практика	72	72								
	Всего:	400	108	190	102	78	24	4	36	72	

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

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.	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований		118	
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований		118	
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание	10	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	4	
	В том числе практических занятий	6	
	Практическое занятие. Построение дерева целей маркетинговых исследований.	2	
	Практическое занятие. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	2	
Практическое занятие. Решение ситуационных задач	2		
Тема 1.2.	Содержание	6	ОК 02, ПК 2.1,

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.	2	ПК 2.2, ПК 2.4
	В том числе практических занятий	4	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	4	
Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований	Содержание	16	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования	4	
	В том числе практических занятий	8	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	2	
	Практическое занятие. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.	2	
	Практическое занятие. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	2	
	Практическое занятие. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп.	2	
	Самостоятельная работа Раскрытие достоинств и недостатков метода фокус-группы.	4	
Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание	14	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара.	4	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4

	В том числе практических занятий	6	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	
	Практическое занятие. Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	2	
	Практическое занятие. Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	2	
	Самостоятельная работа Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).	4	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
Тема 1.5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	Содержание	14	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ	4	
	В том числе практических занятий	6	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	
	Практическое занятие. Решение ситуационной задачи.	2	
	Практическое занятие. Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия.	2	
	Самостоятельная работа Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов	4	
Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых	Содержание	12	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).	4	

исследований	Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).		
	В том числе практических занятий	2	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	2	
	Самостоятельная работа Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	6	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований	Содержание	6	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки Основные этапы проектирования и определения объема выборки.	4	
	В том числе практических занятий	2	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	2	
Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований	Содержание	6	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Методы обработки данных маркетинговых исследований. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований.	4	
	В том числе практических занятий	2	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2	
Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований	Содержание	6	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
	Содержание и структура отчета маркетинговых исследований. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.	4	
	В том числе практических занятий	2	ОК 02, ПК 2.1,

	Практическое занятие. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	1	ПК 2.2, ПК 2.4
	Практическое занятие. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	1	
Консультация		2	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
Промежуточная аттестация (экзамен)		6	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
Курсовая работа Тематика курсовых работ раздела 1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение отношения к компании 2. Исследование отношений потребителя к определенным атрибутам (марка, техническая сложность продукта и др.) товара 3. Изучение системы ценностей потребителей при покупке конкретного продукта 4. Исследование уровня удовлетворения запросов потребителей товаром или услугой 5. Определение влияния степени удовлетворенности на лояльность к конкретной марке 6. Изучение намерений потребителей (на уровне конкретного продукта) 7. Исследование поведения потребителей при покупке конкретного типа товар или после нее 8. Исследование дополнительного и замещающего спроса на рынке товаров длительного пользования 9. Определение факторов успеха (рыночной адекватности) нового товара 10. Исследование потребительских предпочтений конкретного продукта 11. Обоснование выбора варианта конкретной услуги 12. Исследование эффективности рекламной кампании (конкретной) 13. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене на товар 14. Исследование конкурентоспособности конкретного продукта 15. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом 16. Психографические измерения при изучении стиля жизни и сегментировании 17. Исследование эффективности средства стимулирования сбыта 18. Исследование внутренних и внешних имиджевых факторов компании 19. Маркетинговое исследование эффективности средств интернет продвижения 20. Исследование постпокупочной стадии поведения потребителя при покупке конкретного товара 21. Маркетинговое исследование влияния рекламы на покупательское поведение 22. Исследование мотивов потребителей при покупке конкретного товара 23. Исследование наиболее эффективного места покупки товара для потребителя 24. Исследование ожиданий потребителя от приобретения конкретного продукта 		20	ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4

25. Маркетинговое исследование взаимосвязей между продуктами на покупательское поведение		
<p>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовой работе</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач. 2. Подбор источников и литературы, проверка актуальности, предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы. 3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы. 4. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования 5. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы 6. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы 7. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы. 8. Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований 9. Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы 10. Защита курсовой работы 		ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4
<p>Производственная практика раздела 1</p> <p>Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 практики. 5. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования. 6. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. 7. Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий: <p>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</p>	36	ПК 2.1 – 2.8

рекламной кампании); рынка. 8. Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках 9. Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации. 10. Оформление результатов маркетингового исследования.			
Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности		48	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности		48	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
Тема 2.1. Цена как экономическая категория	Содержание	4	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Понятие цены. Теоретические концепции цены. Виды и функции цен. Конкурентные и монопольные цены. Особенности формирования цен на факторы производства. Состав и структура цены. Формы и методы государственного регулирования.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на определение цены с учетом ее структуры	2	
Тема 2.2. Методы ценообразования	Содержание	6	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Товарная и ценовая политика предприятия. Механизм установления цены. Затратные методы ценообразования. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на конкуренцию. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию	2	
	В том числе практических занятий	4	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на расчет цены изготовителя методом полных затрат. Решение задач на расчет цены изготовителя методом стандартных полных затрат	2	
	Практическое занятие. Решение задач на расчет цены методом удельной цены. Решение задач на расчет цены агрегатным методом и методом регрессии.	2	
Тема 2.3. Основные	Содержание	6	ОК 01, ПК 2.3,

ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	Структура рынка. Конкурентная среда. Тип товара и эластичность спроса. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование	2	ПК 2.4
	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены. Расчет цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса	2	
	Самостоятельная работа. Определение максимально допустимой цены на единицу продукции	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
Тема 2.4. Особенности ценообразования в сфере торговли	Содержание	6	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Экономическое содержание торговой услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг. Классификация торговых услуг. Цены на отдельные виды услуг.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на определение цены на отдельные виды торговых услуг: Расчет цен на товары в оптовой, розничной, электронной торговле.	2	
	Самостоятельная работа Особенности расчета цен в закупочной торговле.	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
Тема 2.5 Торговая надбавка и методы ее определения	Содержание	4	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения). Затратное ценообразование. Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции. Прочие методы ценообразования.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на расчет цены балловым методом. Решение задач на расчет цены методом вмененной потребительской оценки. Решение задач на расчет торговых надбавок.	2	
	Тема 2.6. Политика цен и стратегия ценообразования	Содержание	6
Понятие политики цен. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений. Основные ценовые стратегии предприятий торговли		2	

	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на определение ценовой стратегии.	2	
	Самостоятельная работа. Элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену. Оценка качества сервиса как основа формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	Содержание	6	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Понятие и цели ценового стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Скидки и надбавки к цене. Причины и условия изменения текущих цен. Оценка ценовых решений в торговле.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей	2	
	Самостоятельная работа. Методы оценки целесообразности и эффективности ценовых мероприятий по стимулированию продаж	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	Содержание	4	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Внешнеторговые операции и ценообразование. Экспортно-импортные цены. Таможенные пошлины и тарифы. Порядок исчисления таможенных пошлин.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Практическое занятие. Решение задач на определение базисной экспортной цены. Расчет импортных внешнеторговых цен. Расчет эффективности сделки на основе экспортно-импортных цен.	2	
Тема 2.9. Налоги и ценообразование	Содержание	6	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
	Налоги в составе цены. Акцизы. Налог на добавленную стоимость. Налоговый контроль за ценообразованием.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 01, ПК 2.3,

	Практическое занятие. Расчет суммы акциза. Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам. Расчет суммы НДС к возмещению/вычету из цены поставки товара.	2	ПК 2.4
	Самостоятельная работа. Государственная ценовая политика и регулирование цен. Государственный контроль ценообразования и применения цен. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации	2	ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4
Производственная практика раздела 2			ПК 2.1 – 2.8
Виды работ			
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 практики).		36	
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.			
8. Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги			
9. Разработка предложений совершенствования политики ценообразования в организации			
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		114	
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		114	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор	Содержание	6	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Понятие и содержание предпринимательства. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей. Процесс генерации предпринимательской идеи. Общая схема предпринимательских действий. Основные типы ключевых факторов успеха. Основные стадии жизненного цикла товара: генерирование деловой идеи, экспертная оценка идей, сбор и анализ рыночной информации, экспертная оценка информации, полученной в процессе осмысления идеи, принятие предпринимательского решения.	2	

	В том числе практических занятий	2	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Разработка товарной модификации, ввод товара.	2	
	Самостоятельная работа. Изучить различные типы бизнес-идей (привести примеры на основе известных брендов), рассмотреть источники бизнес-идей (с примерами).	2	
Тема 3.2. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом	Содержание	6	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом. Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи. Понятие предпринимательской единицы. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления. Информационные и технические средства управления бизнесом. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	2	
	Самостоятельная работа. Составить таблицу, отражающую различные виды организационных структур, их преимущества и недостатки.	2	
	Тема 3.3. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве	Содержание	14
Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации. Основные цели составления бизнес-плана. Финансовые цели бизнес-планирования. Классификация основных типов бизнес-планов. Основные цели составления внутренних бизнес-планов. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана. Характеристика, назначение, перспективы и область применения. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.		4	
В том числе практических занятий		6	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
Практическое занятие. Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора.		2	

	Практическое занятие. Определение миссии, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности.	2	
	Практическое занятие. Определение типов бизнес-плана	2	
	Самостоятельная работа. На основе выбранной бизнес-идеи сформулировать цель (по SMART), разбить её на задачи по функциональным разделам бизнес-плана.	4	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 3.4. Структура и функции бизнес-плана	Содержание	8	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана. Технология разработки и структура бизнес-плана.	2	
	В том числе практических занятий	2	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Формирование и описание бизнес-идеи. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение.	2	
	Самостоятельная работа. Составить экспресс-версию бизнес-плана.	4	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы.	Содержание	16	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.	4	
	В том числе практических занятий	8	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга.	4	
	Практическое занятие. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса.	4	
Самостоятельная работа. Задача: Банк предоставил кредит для реализации бизнес-проекта в размере 150 тыс. руб. на 30 месяцев под 13 % годовых на условиях единовременного возврата основной суммы долга	4	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	

	и начисленных процентов. Проценты начисляются ежеквартально по схеме сложных процентов. Какую сумму предстоит вернуть банку?		
Тема 3.6. Анализ и оценка рисков	Содержание	6	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Виды предпринимательских рисков. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков. Модель Остервальдера и Пинье. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.	2	
	В том числе практических занятий	4	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков.	4	
Тема 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	Содержание	14	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта. Производственный и организационный план. Финансовый план. Резюме бизнес-плана.	4	
	В том числе практических занятий	6	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов.	2	
	Практическое занятие. 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	
	Практическое занятие. Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности.	2	

	Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение.		
	Самостоятельная работа. Заполнить матрицу Canvas по основным аспектам бизнес-модели Остервальдера/Пинье	4	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
Тема 3.8. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы	Содержание	16	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей. Расчет точки безубыточности.	4	
	В том числе практических занятий	8	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования.	2	
	Практическое занятие. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении.	2	
	Практическое занятие. Составление плана переменных расходов.	2	
	Практическое занятие. Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана	2	
Самостоятельная работа. Задача: Требуется проанализировать проект со следующими характеристиками: первоначальные инвестиции составили 200 тыс. руб., инвестиции по окончании первого года проекта — 100 тыс. руб., денежные потоки за четыре года составили соответственно 40, 100, 100, 30 тыс. руб. Размер процентной ставки — 15 %. Является ли проект приемлемым для реализации?	4	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	
Тема 3.9. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	Содержание	20	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod) Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта	6	
	В том числе практических занятий	8	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	Практическое занятие. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта с учетом различных сценариев	4	
	Практическое занятие. Расчет основных показателей оценки экономической	4	

	<p>эффективности инвестиционного проекта: Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod) Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue) Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn) Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability) Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)</p>		
	<p>Самостоятельная работа. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта.</p>	6	<p>ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8</p>
<p>Учебная практика раздела 3. Виды работ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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: Составление визитки команды. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы. Определение целевой аудиторией по методу Шеррингтона. Построение модели Остервальдера. Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг. 9. Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования . Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Расчеты цен и себестоимости. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении Составление плана переменных расходов Расчет точки безубыточности Составление бюджета доходов и расходов Составление бюджета движения денежных средств Составление прогнозного баланса Определение и обоснование источников финансирования Расчеты процентов за пользование заемными средствами и составление графика возврата заемных средств 	36	<p>ОК 01; ОК 02; ПК 2.1 – 2.8</p>

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)		
Разработка мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности.		
Экзамен по модулю	12	
Всего	400	

3. Особенности реализации междисциплинарного курса в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных обучающихся, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, необходимо иметь в виду, что:

инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь.

инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

4. Формы самостоятельной работы обучающихся по темам междисциплинарного курса

При планировании самостоятельной внеаудиторной работы обучающимся могут быть рекомендованы следующие виды заданий:

для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника,

дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.;

для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантов задач и упражнений; выполнение чертежей, схем; выполнение расчётно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка курсовых и дипломных работ (проектов); экспериментально-конструкторская работа; опытно-экспериментальная работа; упражнения на тренажёре; упражнения спортивно-оздоровительного характера; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Наиболее распространёнными формами самостоятельной работы является подготовка докладов.

4.1. Вопросы для самостоятельной работы

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)/ Самостоятельная учебная работа обучающихся	Формируемые компетенции
1	2
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды Тема 1.5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	ОК 02.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 2.4.
Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности Тема 2.3. Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий Тема 2.4. Особенности ценообразования в сфере торговли Тема 2.6. Политика цен и стратегия ценообразования Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	ОК 01.; ПК 2.3.; ПК 2.4

Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	ОК 03.; ПК 2.5.; ПК 2.6.; ПК 2.7.; ПК 2.8
Тема 2.9. Налоги и ценообразование	
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	
Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор	
Тема 3.2. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом	
Тема 3.3. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве	
Тема 3.4. Структура и функции бизнес-плана	
Тема 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы	
Тема 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	
Тема 3.8. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы	
Тема 3.9. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	

5. Задания для практических занятий

По междисциплинарному курсу профессионального модуля предусмотрены практические занятия с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)/ лабораторные работы и/или практические занятия	Формируемые компетенции
1	2
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований	ОК 02.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 2.4
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	
Построение дерева целей маркетинговых исследований.	
Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	
Решение ситуационных задач	
Тема 1.2. Сущность и содержание маркетинговой	

информационной системы	
Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследований на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	
Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований	
Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	
Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.	
Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	
Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп.	
Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований	
Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	
Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	
Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	
Тема 1.5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	
Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).	
Решение ситуационной задачи.	
Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия.	
Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	
Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	
Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований	
Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	
Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований	
Обработка результатов маркетинговых исследований с	

применением программных продуктов	
Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований	
Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	
Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	
Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности	ОК 01; ПК 2.3; ПК 2.4
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности	
Тема 2.1. Цена как экономическая категория	
Решение задач на определение цены с учетом ее структуры	
Тема 2.2. Методы ценообразования	
Решение задач на расчет цены изготовителя методом полных затрат. Решение задач на расчет цены изготовителя методом стандартных полных затрат	
Решение задач на расчет цены методом удельной цены. Решение задач на расчет цены агрегатным методом и методом регрессии.	
Тема 2.3. Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	
Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены. Расчет цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса	
Тема 2.4. Особенности ценообразования в сфере торговли	
Решение задач на определение цены на отдельные виды торговых услуг: Расчет цен на товары в оптовой, розничной, электронной торговле.	
Тема 2.5 Торговая надбавка и методы ее определения	
Решение задач на расчет цены балловым методом. Решение задач на расчет цены методом вмененной потребительской оценки. Решение задач на расчет торговых надбавок.	
Тема 2.6. Политика цен и стратегия ценообразования	
Решение задач на определение ценовой стратегии.	
Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	
Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей	
Тема 2.8 Ценообразование во	

внешнеэкономической деятельности	
Решение задач на определение базисной экспортной цены. Расчет импортных внешнеторговых цен. Расчет эффективности сделки на основе экспортно-импортных цен.	
Тема 2.9 Налоги и ценообразование	
Расчет суммы акциза. Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам. Расчет суммы НДС к возмещению/вычету из цены поставки товара.	
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	ОК 03.; ПК 2.5.; ПК 2.6.; ПК 2.7.; ПК 2.8.
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	
Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор	
Разработка товарной модификации, ввод товара	
Тема 3.2. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом	
Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	
Тема 3.3. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве	
Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора.	
Определение миссии, цели, задачи бизнеса.	
Определение формы ведения предпринимательской деятельности	
Определение типов бизнес-плана	
Тема 3.4. Структура и функции бизнес-плана	
Формирование и описание бизнес-идеи. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение.	
Тема 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы	
Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга.	
Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса.	
Тема 3.6. Анализ и оценка рисков	
Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков.	
Тема 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	
Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением	

специализированных цифровых инструментов.	
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.	
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.	
Тема 3.8. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы	
Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования.	
Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении.	
Составление плана переменных расходов.	
Расчет точки безубыточности по данным реального бизнес-плана	
Тема 3.9. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	
Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта с учетом различных сценариев	
Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта: Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod) Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue) Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn) Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability) Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)	

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

6.1. Для реализации программы профессионального модуля предусмотрены следующие специальные помещения:

МДК.02.01. Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга»; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; помещение для самостоятельной работы; библиотека, читальный зал с выходом в интернет в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

МДК 02.02. Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга»; Кабинеты «Междисциплинарные курсы и модули», оснащенный специализированной мебелью и системой хранения, техническими средствами и демонстрационным учебно-наглядным пособиями; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; помещение для самостоятельной работы; библиотека, читальный зал с выходом в интернет в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

МДК.02.03. Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга»; Кабинеты «Междисциплинарные курсы и модули», оснащенный специализированной мебелью и системой хранения, техническими средствами и демонстрационным учебно-наглядным пособиями; кабинет междисциплинарные курсы и модули; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; помещение для самостоятельной работы; библиотека, читальный зал с выходом в интернет в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

УП 02.01. Учебная практика реализуется в мастерской «Учебный магазин» профессиональной образовательной организации с оборудованием, инструментами, расходными материалами, обеспечивающих выполнение всех видов работ, определенных содержанием программы профессионального модуля, отвечающей потребностям отрасли и требованиям работодателей, лаборатории «Предпринимательства и интернет – маркетинга».

ПП. 02.01. Производственная практика реализуется в организациях торгового профиля, обеспечивающих получение обучающимися практического опыта в профессиональной области 08 Финансы и экономика; 33 Сервис, оказание услуг населению.

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест производственной практики должно соответствовать содержанию профессиональной деятельности и дать возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по всем видам деятельности, предусмотренными программой, с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

ПМ. 02.ЭК. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело»

6.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже

печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

6.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Чеберко, Е. Ф. Предпринимательская деятельность : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Чеберко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 241 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18811-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/551722>
2. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 442 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16063-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541991>
3. Ямпольская, Д. О. Цены и ценообразование : учебник для среднего профессионального образования / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11933-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541905>
4. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. В. Купцова ; под общей редакцией А. А. Степанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11053-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542524>

6.2.2. Дополнительные источники

1. Морозов, Г. Б. Предпринимательская деятельность : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Б. Морозов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 457 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13977-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539647>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536809>
4. Цены и ценообразование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16892-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537165>
5. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 442 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16063-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541991>

6.3. Обязательное программное обеспечение

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли»

7.1. Паспорт фонда оценочных средств по профессиональному модулю

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших междисциплинарные курсы профессионального модуля ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».

Фонд оценочных средств разработан в соответствии с требованием ФГОС СПО 38.02.08 «Торговое дело» и рабочей программой ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».

Фонд оценочных средств предназначен для оценки умений, знаний, практического опыта и освоенных компетенций формируемых в результате изучения междисциплинарных курсов профессионального модуля ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».

В результате освоения междисциплинарных курсов профессионального модуля ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» обучающийся должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none">– выявления проблем и формулирования целей исследования;– планирования проведения маркетингового исследования;– определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;– подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;– поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;– подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;– проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;– разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;– применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;– применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации;– проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;– проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;– установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках;– применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;– использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана;– разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением
-------------------------	--

	<p>программных продуктов;</p> <ul style="list-style-type: none"> – расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов; – определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности; – сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.
<p>уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> – применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; – определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; – составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; – проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; – обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; – использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; – обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – развивать идеи до бизнес-предложений; – оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; – оценивать риски, связанные с бизнесом; – анализировать бизнес-концепции; – предлагать идеи для дальнейшего развития; – применять методы принятия оптимальных решений; – находить аргументы в пользу идей; – принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; – обосновывать и оценивать цели и ценности; – представлять идеи, дизайн, видения и решения; – применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; – использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; – создавать деловые электронные презентации – собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; – использовать методы экономического анализа; – анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов; – оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами;

	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; – оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; – предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; – собирать информацию о бизнес-проблемах; анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> – составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – этапы маркетинговых исследований, их результат; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; – средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; – методы оценки конкурентной среды; – нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – роль и значение бизнес-плана; – основные функции бизнес-плана; – классификацию основных типов бизнес-планов; – методологию и процессы развития бизнес-идеи; – порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; – принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; – методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; – методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; – методы, способы и приемы для решения задач по анализу; – типы факторных моделей; – схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического

	анализа; – методику анализа эффективности использования производственных ресурсов – методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации; – спектр специализированных программных продуктов; – интерфейс автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации; – инновационные средства и устройства информатизации, программное обеспечение в предпринимательской деятельности и порядок их применения; – риски: понятия и видов; – методы оценки риска, связанных с бизнесом; – меры снижения риска, связанных с бизнесом; – методы оценки выполнимости бизнес-идеи; – основные способы анализа и оценки рисков; – состав моделей оценки риска; – способы оценки риска ликвидности.
--	---

7.2 Перечень контролирующих мероприятий для проведения текущего и промежуточного контроля

Перечень контролирующих мероприятий для проведения текущего контроля по междисциплинарным курсам ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» представлен в таблице 1.

Таблица 1

Номер семестра	Текущий контроль				
	Тестирование	Опрос	Практические задачи	Доклад	Формирование портфолио
5	+	+	+	+	

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по междисциплинарным курсам ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Номер семестра	Промежуточная аттестация			
	Курсовая работа	Промежуточное тестирование	Зачет с оценкой	Экзамен
6	+		+	+

7.3 Результаты освоения междисциплинарных курсов, подлежащие оцениванию

Общие компетенции:

<p>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>определяет задачи для поиска информации, необходимые источники и планирует процесс поиска;</p> <p>структурирует получаемую информацию, выделяет наиболее значимое в перечне информации и оценивает практическую значимость результатов поиска;</p> <p>оформляет результаты поиска, применяя средства информационных технологий для решения профессиональных задач; используя современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p>	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>
<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в</p>	<ul style="list-style-type: none"> – определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применяет современную 	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>

профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	научную профессиональную терминологию; – определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования	
--	--	--

Профессиональные компетенции:

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ¹	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	– Составляет план проведения маркетингового исследования – Устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования – Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования – Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	– Устанавливает конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках – Рассчитывает показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов – Разрабатывает предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации – Использует программные продукты в системе продвижения товаров (услуг) организации	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 2.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.	Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 2.4. Устанавливать	Обосновывает конкурентные	Экспертное

¹ В ходе оценивания могут быть учтены личностные результаты.

конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.	преимущества товара на внешнем и внутренних рынках	наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.	<ul style="list-style-type: none"> – Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) – Использует информационные технологий в процессе составления бизнес-плана – Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана. 	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 2.6. Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.	<ul style="list-style-type: none"> – Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации – Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации 	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 2.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.	– Обосновывает разработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 2.8. Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы – Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности 	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике

7.4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала по междисциплинарным курсам, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий
1	2

Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	Вопросы к устному опросу	Решение практических задач Тестирование	Доклад
Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности	Вопросы к устному опросу	Решение практических задач Тестирование	Доклад
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	Вопросы к устному опросу	Решение практических задач Тестирование	Доклад

Промежуточный контроль по междисциплинарным курсам позволяет оценить сформированность компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий
<i>1</i>	<i>2</i>
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	Вопросы к экзамену
Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности	Вопросы к диф.зачету
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	Вопросы к экзамену

7.4.1. Комплект оценочных средств для текущего контроля

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала междисциплинарного курса, с целью своевременной

коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций. Результаты текущего контроля заносятся в журналы учебных занятий.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос;
- тестирование;
- практические задания;
- написание докладов.
- Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы.

Защита практических работ по типам контрольных заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с планом-графиком.

Преподаватель проверяет правильность выполнения практических работ студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Вопросы для текущего контроля знаний (устный опрос)

Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 2.1, ПК. 2.2, ПК. 2.4

1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.
2. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований.
3. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.
4. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований.
5. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов.
6. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.
7. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.
8. Принципы маркетинговых исследований.
9. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.
10. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.
11. Поисквые, описательные и пояснительные исследования.
12. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
13. Постоянные и разовые исследования
14. Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends.
15. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.
16. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара.
17. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.
18. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ
19. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации.
20. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).
21. Панельные исследования.

22. Экспериментальные (опытные) исследования.
23. Проективные методы исследований.
24. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).
25. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований.
26. Виды выборки
27. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.
28. Методы обработки данных маркетинговых исследований.
29. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований.
30. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.
31. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности
Формируемые компетенции - ОК 01, ПК. 2.3, ПК. 2.4

1. Понятие цены.
2. Теоретические концепции цены.
3. Виды и функции цен.
4. Конкурентные и монопольные цены.
5. Особенности формирования цен на факторы производства.
6. Состав и структура цены.
7. Формы и методы государственного регулирования.
8. Товарная и ценовая политика предприятия.
9. Механизм установления цены.
10. Затратные методы ценообразования.
11. Определение цены с ориентацией на спрос.
12. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.
13. Особенности ценообразования на новые товары и научно-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.
25. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя.
26. Ценообразование с учетом конкуренции.
27. Прочие методы ценообразования.
28. Понятие политики цен.
29. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли.
30. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений.
31. Основные ценовые стратегии предприятий торговли.
32. Понятие и цели ценового стимулирования продаж.
33. Методы стимулирования продаж.
34. Скидки и надбавки к цене.

35. Причины и условия изменения текущих цен.
36. Оценка ценовых решений в торговле.
37. Внешнеторговые операции и ценообразование.
38. Экспортно-импортные цены.
39. Таможенные пошлины и тарифы.
40. Порядок исчисления таможенных пошлин.
41. Налоги в составе цены.
42. Акцизы.
43. Налог на добавленную стоимость.
44. Налоговый контроль за ценообразованием.

Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

Формируемые компетенции - ОК 03, ПК. 2.5, ПК. 2.6, ПК. 2.7, ПК. 2.8

1. Понятие и содержание предпринимательства.
2. Деловые интересы в предпринимательстве.
3. Предпринимательская идея и ее выбор
4. Источники формирования предпринимательских идей.
5. Методы выработки предпринимательских идей.
6. Процесс генерации предпринимательской идеи.
7. Общая схема предпринимательских действий.
8. Основные типы ключевых факторов успеха.
9. Основные стадии жизненного цикла товара: генерирование деловой идеи, экспертная оценка идей, сбор и анализ рыночной информации, экспертная оценка информации, полученной в процессе осмысления идеи, принятие предпринимательского решения.
10. Технология управления бизнесом.
11. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.
12. Принципы управления.
13. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.
14. Понятие предпринимательской единицы.
15. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей.
16. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
17. Информационные и технические средства управления бизнесом.
18. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.
19. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации.
20. Основные цели составления бизнес-плана.
21. Финансовые цели бизнес-планирования.
22. Классификация основных типов бизнес-планов.
23. Основные цели составления внутренних бизнес-планов.
24. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана.
25. Характеристика, назначение, перспективы и область применения.
26. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.
27. Основные функции бизнес-плана.
28. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана.
29. Технология разработки и структура бизнес-плана.
30. Государственное регулирование инвестиционной деятельности.
31. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана.

32. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг.
33. Венчурное финансирование.
34. Бизнес-ангелы.
35. Система налогов и сборов Российской Федерации.
36. Виды систем налогообложения в России.
37. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.
38. Виды предпринимательских рисков.
39. Экспертный анализ рисков.
40. Количественный анализ риска.
41. Методика оценки предпринимательских рисков.
42. Модель Остервальдера и Пинье.
43. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.
44. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы.
45. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.
46. Краткая характеристика проекта.
47. Описание бизнес-идеи.
48. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.
49. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.
50. План маркетинга.
51. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка.
52. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия.
53. Характеристика рынков сбыта.
54. Производственный и организационный план.
55. Финансовый план.
56. Резюме бизнес-плана.
57. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана.
58. Основные этапы составления финансового плана компании.
59. Методика расчета финансовых показателей.
60. Расчет точки безубыточности.
61. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта.
62. Методы оценки инвестиционных проектов.
63. Выбор ставки дисконтирования.
64. Обоснование выбора ставки дисконтирования.
65. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod)
66. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта

Примерная тематика докладов

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности Формируемые компетенции - ОК 01, ПК. 2.3, ПК. 2.4

1. Инфляция: понятие, виды, методы измерения и анализа и ее влияние на цену
2. Отраслевые особенности ценообразования
3. Прибыль предприятия как составная часть цены
4. Ценообразующие факторы, понятие и влияние на цену
5. Понятие ценовой политики. Принципы ценообразования
6. Понятие ценовой стратегии и ее виды

7. Акциз как составляющая цены. Порядок исчисления
8. Конкуренция и ее влияние на цену
9. Ценообразование в торговле
10. Себестоимость продукции как составная часть цены. Ее виды и статьи затрат.
11. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен.
12. Ценообразование на рынке строительных услуг.
13. Мировая цена, ее определение и виды. Цены международных контрактов.
14. Ценообразование в общественном питании.
15. Затратные и эконометрические методы ценообразования.
16. Закон спроса и предложения и его влияние на цену.
17. Налог на добавленную стоимость как составляющая часть цены.
18. Порядок формирования цен на импортные товары.
19. Особенности формирования цен на автотранспортные услуги.
20. Таможенные пошлины. Виды, порядок исчисления и взимания.
21. Таможенная стоимость и ее исчисление в практике ценообразования.
22. Методы ценового стимулирования продаж
23. Трансфертное ценообразование и контролируемые сделки
24. Ценообразование по внешнеторговым сделкам
25. Имидж торгового предприятия и репутация торгового персонала, их влияние на политику и стратегии ценообразования

**Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование
предпринимательской единицы**
**МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование
предпринимательской единицы**
Формируемые компетенции - ОК 03, ПК. 2.5, ПК. 2.6, ПК. 2.7, ПК. 2.8

1. Предпосылки формирования новых подходов к организации деятельности компании.
2. Понятие бизнес-процесса.
3. Процессный подход и процессно-ориентированная организация.
4. Теоретические основы управления бизнес-процессами.
5. Основные подходы и стандарты к моделированию бизнес-процессов.
6. Методологии моделирования бизнес-процессов.
7. Программные средства моделирования бизнес-процессов.
8. Построение бизнес-процессов компании (на примере любой компании).
9. Анализ и перепроектирование бизнес-процессов компании.
10. Моделирование процессов в нотациях DFD, IDEF0, IDEF3 или ARIS.
11. Методики описания различных предметных областей деятельности организации.
12. Методы анализа бизнес-процессов.
13. Контроллинг и мониторинг процессов.
14. Элементы бизнес-процесса.
15. Понятие процессного подхода.
16. Управление бизнес-процессами. BPM.
17. Отражение процессного подхода в международных стандартах.
18. Принципы качества Деминга.
19. Цикл Деминга (PDCA/PDSA-цикл).
20. Японские подходы к улучшению бизнес-процессов.
21. Концепция улучшения бизнес-процессов. Методика быстрого анализа решения (FAST), бенчмаркинг процесса

22. Концепция улучшения бизнес-процессов. Перепроектирование процесса, реинжиниринг процесса.
23. Понятие моделирования бизнес-процессов.
24. Основные принципы моделирования бизнес-процессов.
25. Бизнес-модели с точки зрения маркетинга.

Примерный перечень практических задач

Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований **МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований** **Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 2.1, ПК. 2.2, ПК. 2.4**

Задание 1

Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (товар назначается преподавателем из следующего перечня: ламинат, паркетная доска, линолеум, пластиковые окна, квартиры в кирпичных домах, квартиры в панельных домах, квартиры в монолитных домах, деревянные коттеджи, кирпичные коттеджи, гаражи, подвесные потолки, обои под покраску, виниловые обои, флизелиновые обои). План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задание 2

Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка.

Задание 3

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.

Задание 4

Из перечисленных факторов выберите факторы, которые относятся к макросреде и микросреде:

усиление социальной ответственности; конкуренты; агентство по оказанию маркетинговых услуг; страховые компании; общественные движения; контактные аудитории средств массовой информации; численность населения; изменение возрастной структуры; потребители; экономическая среда; загрязнение окружающей среды; дефицит сырья; отдел исследования и разработок предприятия; поставщики; ускорение научно-технического прогресса; финансовый отдел предприятия; отношение людей к мирозданию.

Задание 5

Вставьте перечисленные товары широкого потребления (автомобиль, энциклопедия, зубная паста, журналы, подержанные автомобили, зонты во время ливня, костюмы, хлеб,

кипятильник, изумрудное кольцо, стиральная машина, молоко, шоколадные батончики, кухонная плита, духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», диван, сигареты, домашняя охранная система, страхование жизни, лопаты во время снежных заносов, костюмы от Вячеслава Зайцева, донорская сдача крови) в таблицу, классифицируя их по категориям.

Категории потребительских товаров	Примеры
1. Товары повседневного спроса:	
- основные товары постоянного спроса	
- товары импульсной покупки	
- товары для экстренных случаев	
2. Товары предварительного выбора	
3. Товары особого спроса	
4. Товары пассивного спроса	

Задание 6

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные товары, услуги (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформить в виде таблицы.

Товары: гаражи, линолеум, ковролин, паркет, ламинат, деревянные дома, монолитные дома, панельные дома, чугунные ванны, стальные ванны, квас, прохладительный напиток «Фанта», минеральная вода, дискеты, карты флеш-памяти.

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла			

Задание 7

Сравните основные характеристики фаз жизненного цикла продукта. Заполните таблицу, используя следующие слова:

- падающий, быстрорастущий, слабый, медленно растущий;
- максимальная падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
- небольшое, большее, постоянно растущее, убывающее;
- возрастающая, высокая, самая низкая, несколько ниже;
- несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

характеристика	ФАЗЫ			
	внедрения	рост	зрелость	упадок
1.Сбыт				
2.Прибыль				
3.Число конкурентов				
4.Цена				
5.Затраты на маркетинг				

Задание 8

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров: - ламинат, - экскаватор. Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Задание 9

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы: 1. Монтаж. 2. Упаковка. 3. Основная выгода. 4. Послепродажное обслуживание. 5. Марочное название. 6. Внешнее оформление. 7. Поставки и кредитование. 8. Гарантия. 9. Свойства. 10. Качество.

Ядро товара	Товар в полном смысле	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 10

Опишите путь клиента для выбранного товара / услуги, опираясь на его актуальные потребности, решаемые задачи при удовлетворении данной потребности, ведущие ценности и проблемы.

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности Формируемые компетенции - ОК 01, ПК. 2.3, ПК. 2.4

Задание 1

На территорию РФ ввозится бывший в употреблении автомобиль не для коммерческого использования. Определить розничную цену импортного товара. Исходные данные: объем двигателя – 1500 см³; таможенная стоимость (Тс) – 5000 дол. США; таможенная пошлина (П) – 0,5 ЭКЮ/см³; таможенный сбор (С) – 0,05% от таможенной стоимости. Ставка акциза (На) – 5%, ставка НДС (Нн) – 20%, торговая наценка (Нт) – 20%. Курс доллара = 87 руб. за доллар. 1 ЭКЮ = 1,2 дол.

Задание 2

Определить розничную цену импортного товара при двух вариантах товародвижения. 1. Предприятие (нерезидент) – розничное торговое предприятие (резидент). 2. Предприятие (нерезидент) – сбытовая организация (резидент) – торговое розничное предприятие (резидент). Исходные данные: отпускная цена импортного товара на условиях доставки покупателю товара (DPU) составляет 25000 у.е. Таможенная пошлина – 20%, таможенный сбор – 0,1%, НДС – 20%, снабженческая надбавка – 20%, торговая наценка – 15%

Задание 3

Определить структуру розничной цены товара, реализуемого в магазине города Тольятти, и выполнить ее анализ. Исходные данные (в руб./кг) приведены в табл. 1.

Таблица – Исходные данные

Цена товара в месте отправления	Место отправления	Транспортные расходы	Цена при поступлении в холодильник Самары	Отпускная цена холодильника	Цена в магазине Самары
20	Калининград	1	21	23	30
15	Владивосток	5	20	22	30

Задание 4

При цене товара 8000 руб./ед. фирма реализует 100 ед. товара, а при цене 10000 руб./ед. – 60 ед. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать вариант цены и обосновать выбор, если прямые затраты на производство товара составят 4000 руб./ед., а косвенные затраты – 250000 руб. на весь объем производства.

Задание 5

Компания будет использовать свои производственные мощности на 80% и выпускать 1000 ед. продукции. Полные затраты составляют 100 тыс. руб., рентабельность продукции – 20%. Определить интервал цены от безубыточности до рентабельности 20%.

Задание 6

Фирма реализует товар по цене 30 тыс. руб./т при объеме производства 1000 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 200 т продукта по цене 22 тыс. руб./т. Оценить

целесообразность принятия предложения, если прямые издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные косвенные (условно постоянные) затраты – 5000 тыс. руб. на весь объем производства.

Задание 7

Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии женских сапог по цене 2500 р. за пару, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определите повышение цены, % за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной пары сапог стоимость материалов увеличилась от 600 до 800 р., размер заработной платы основных рабочих – от 80 до 100 р. Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 60 % от цены, доля заработной платы – 20% от цены.

Задание 8

Определить свободную розничную цену холодильника, который поступает непосредственно в торговую сеть, при следующих данных: 1) себестоимость холодильника - 8000 руб.; 2) уровень рентабельности - 25%; 3) налог на добавленную стоимость торговой организации (НДС) -16,67%; 4) торговая наценка (надбавка) к оптовой (отпускной) цене - 30%.

Задание 9

Определить свободную розничную цену домашнего холодильника, который от предприятия-изготовителя продукции поступает в торговую сеть через посредника (оптовосбытовую организацию) при следующих данных: 1) свободная оптовая (отпускная) цена холодильника - 12 000 руб., в том числе налог на добавленную стоимость (НДС) — 2000руб.; 2) оптовосбытовая наценка к свободной (отпускной) цене без НДС-15%; 3) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия -изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации)-16,67%; 4) торговая наценка (надбавка) к цене закупки холодильника с НДС - 30%.

Задание 10

Определить окончательную цену на продукцию общественного питания в студенческой столовой при следующих данных: 1) оптовая цена сырья, полуфабрикатов, продукта-12 руб/кг; 2) налог на добавленную стоимость (НДС) к оптовой цене -10%; 3) торговая надбавка-20% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС; 4) наценка общественного питания -30% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС; 5) налог на добавленную стоимость (НДС) в студенческих и школьных столовых на вновь созданную стоимость не применяется.

МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы Формируемые компетенции - ОК 03, ПК. 2.5, ПК. 2.6, ПК. 2.7, ПК. 2.8

Задание 1

Изучить алгоритм проведения PEST-анализа, сформулировать по 5 актуальных факторов для каждого поля (политические, экономические, социокультурные, технологические) с учетом требований к формулировке факторов, с указанием источника данных.

Задание 2

Провести PEST-анализ любой выбранной отрасли (из актуального списка ОКВЭД).

Задание 3

В рамках выбранной идеи бизнес-проекта провести анализ прямых конкурентов на конкретной территории, используя разные методики.

Задание 4

Из каждого фактора, указанного в матрице PEST-анализа на предыдущем этапе, выделить по 1 возможности и 1 угрозе для бизнеса.

Задание 5

Провести SWOT-анализ любой организации / проекта.

Задание 6

Предложить тестовый вариант продукта (товара или услуги) в рамках выбранной бизнес-идеи для проверки в рамках HADI-цикла.

Задание 7

Предложите различные варианты реализации одной и той же бизнес-идеи с точки зрения 4 типов бизнес-моделей (продавец компонентов, собиратель компонентов, экспертные продажи и продавец готовых решений).

Задание 8

Разложите любую бизнес-идею по 9 полям подхода GRID (Сетка) (М. Уоткинсон).

Задание 9

Обоснуйте потребность в оборудовании, комплектующих и других видах ресурсов для реализации конкретной бизнес-идеи. Постройте таблицу с указанием статей планируемых в данном контексте затрат и примерных сумм этих затрат.

Задание 10

Разработайте программу поиска необходимых сотрудников для реализации конкретной бизнес-идеи, процедуры найма и адаптации, обучения (если необходимо) и расставания. Просчитайте приблизительные затраты на данный комплекс мероприятий.

Примерный перечень тестовых заданий

Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 2.1, ПК. 2.2, ПК. 2.4

1. Понятие репрезентативности исследования связано:

- с объемом выборки
- с ошибками исследования
- с представительностью результатов
- все ответы верны

2. К какому виду исследования относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- кабинетные исследования
- полевые исследования
- не относится к исследованиям
- все ответы верны

3. Результатом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

базы данных о состоянии маркетинговой среды
отчеты маркетинговых исследований
источники первичной и вторичной информации
банк методов и моделей
все ответы верны

4. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

наблюдения
эксперимента
опроса
правильного ответа нет

5. В чем заключается отличие панельного опроса от простого:

проводится по одной и той же теме на разных выборках
проводится на одной и той же выборке по разным темам
проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени
правильного ответа нет

6. Совокупность сведений об объекте перемещающихся в установленном направлении представляет собой:

базу данных
информационный поток
маркетинговую информационную систему
правильного ответа нет

7. В качестве цели эксперимента может быть заявлено:

определение потенциального объема продаж нового товара
исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара
оценка эффективности рекламной кампании
все ответы верны

8. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

наблюдение
опрос
эксперимент
правильного ответа нет.

9. Маркетинговое исследование, ориентированное на все объекты представляющие интерес для данного проекта называется:

выборочным исследованием
пробным маркетингом
полным исследованием
выборочным исследованием

10. Что не является принципом маркетинговых исследований:

ориентация на научность
использование системности
ориентация на каузальность
ориентация на достоверность

11.Методология маркетинговых исследований не использует следующие научные направления:
статистику
теорию вероятности
математику
эконометрику

12.Маркетинговое исследование, которое изучает претензионные письма от потребителей – это:
кабинетное исследование
полевое исследование
поисковое исследование
правильного ответа нет

13.Это означает что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме т.е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу:
сопоставимость
релевантность
экономичность
достоверность.

14.Результаты маркетинговых исследований проведенных силами сторонней организации – это источник информации:
внешний первичный
внутренний первичный
внутренний вторичный
внешний вторичный

15.Выберите условие не обязательное для процесса наблюдения:
короткий отрезок времени
включение наблюдателя в процесс
доступность наблюдаемых процессов
непосредственная фиксация характеристик наблюдения

16.Если при наблюдении используется гальванометр то это:
техническое наблюдение
личное наблюдение
естественное наблюдение
скрытое наблюдение

17.Использование «мнимых покупателей» для оценки уровня обслуживания относится к:
техническому наблюдению
личному наблюдению
естественному наблюдению
скрытому наблюдению

18.Наблюдатели изучают процесс выбора товара в магазине – это ...
техническое наблюдение
нестандартизированное наблюдение
естественное наблюдение

скрытое наблюдение

19. Недостаток: изменение естественного поведения людей можно устранить при:
техническом наблюдении
нестандартизированном наблюдении
открытом наблюдении
скрытом наблюдении

20. К какой группе исследований относится наблюдение:
количественные исследования
поисковые исследования
качественные исследования
дополнительные исследования

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности
Формируемые компетенции - ОК 01, ПК 2.3, ПК 2.4

1. Назовите функции цен:

- учетно-контрольная;
- стимулирующая;
- распределительная;
- сбалансирования спроса и предложения.

2. Назовите основные виды цен в зависимости от области применения:

- прогнозные;
- сопоставимые;
- оптовые.

3. Что включает оптовая цена предприятия?

- себестоимость + Прибыль;
- себестоимость + НДС;
- снабженческо-сбытовую наценку + акциз.

4. В какие виды цен включают НДС?

- оптовую цену предприятия;
- оптовую (отпускную) цену;
- розничную цену.

5. Что включает оптовая цена промышленности?

- оптовая цена предприятия + снабженческо-сбытовая наценка;
- оптовая цена предприятия + прибыль;
- оптовая цена (отпускная).

6. Закупочные цены устанавливаются на:

- оптовые цены строительных материалов;
- на сельскохозяйственную продукцию;
- на розничные цены.

7. Розничная цена включает:

- оптовую цену предприятия + прибыль;
- оптовую (отпускную) цену + торговую надбавку;
- себестоимость + НДС.

8. В зависимости от утверждения цены подразделяются на следующие виды:

- государственные цены и тарифы;
- свободные цены и тарифы;
- проектные цены.

9. Инфляция означает:

- обесценение денежной единицы;
 - несоответствие между товарной и денежной массой.
10. Факторы, влияющие на рост цен:
- превышение предложения над спросом;
 - отставание роста заработной платы фондовооруженности против темпов роста производительности труда;
 - снижение монопольных цен.
11. Факторы, влияющие на снижение цен:
- превышение спроса над предложением;
 - возникновение дефицита бюджета;
 - превышение предложения над спросом.
12. Общий уровень цен находится в прямой зависимости от:
- действия закона спроса и предложения;
 - ценовой стратегии предприятия, заключающейся в установлении цены, отвечающей интересам производителя и потребителя.
13. Сумма цен реализации служит источником:
- финансовых ресурсов;
 - образования выручки и денежных накоплений предприятий (фирм);
 - источником первичных доходов предприятия и его работников.
14. Наибольшее влияние на уровень и структуру цен оказывают:
- налог на прибыль;
 - НДС;
 - акцизы.
15. Какие цены являются основополагающими?
- оптовые цены;
 - розничные цены в торговле;
 - оптовые (отпускные) цены предприятий.
16. Чем измеряется величина стоимости?
- количеством труда, заключенного в продаваемом товаре;
 - индивидуальным рабочим временем;
 - фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя.
17. Что представляет собой себестоимость?
- денежное выражение затрат на производительность и реализацию продукции;
 - денежная материальная помощь, а также премии, выплачиваемые за счет средств специального назначения и целевых поступлений.
18. Что необходимо учитывать при формировании цен (тарифов)?
- размер прибыли (или уровень рентабельности);
 - спрос на данный товар;
 - величину издержек при производстве товара.
19. В какую цену включается НДС?
- в оптовую (отпускную цену);
 - закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
 - отпускную цену на подакцизный товар.
20. Виды цен по способу установления и фиксации:
- твердая цена;
 - подвижная цена;
 - скользящая цена.

Формируемые компетенции - ОК 03, ПК. 2.5, ПК. 2.6, ПК. 2.7, ПК. 2.8

- 1) Как называются характеристики, которые находятся вне контроля предпринимателя и могут повлиять на результат в будущем?
А) Оценка возможностей и опасностей;
Б) SWOT-анализ;
В) Комплекс исходных данных;
Г) PEST-анализ;
Д) Нет правильного ответа.
- 2) Для чего используется бизнес-план?
А) для привлечения инвестиций;
Б) для получения кредита;
В) для оценки реальных возможностей;
Г) для закрытия бизнеса;
Д) все ответы верны.
- 3) Какие средства поступлений (отчета о движении денежных средств) относятся к инвестиционной деятельности:
А) Поступления от продаж земли, зданий, оборудования;
Б) Продажа ценных бумаг, в которые были вложены средства компании;
В) Возвращение основной части долга сторонними организациями;
Г) Векселя и закладные;
Д) Первые три;
Е) Все.
- 4) Какие основные этапы, которые включает в себя бизнес-планирование:
А) аналитический;
Б) собственно планирования;
В) реализации;
Г) все перечисленные.
- 5) Стоит ли отстаивать необходимость реализации проекта, если в результате анализа установлено, что $NPV > 0$, $IRR >$ ставки дисконтирования?
А) Недостаточно информации;
Б) Да;
В) Нет.
- 6) Выделите три основные причины, почему необходимо планировать бизнес?
А) Бизнес-планирование – обдумывание идеи.
Б) Бизнес-план – рабочий инструмент для принятия решения, контроля и управления.
В) Бизнес-план – способ сообщения идей заинтересованным инвесторам.
Г) Бизнес-план – средство для получения денег.
Д) Бизнес-план – средство для получения льгот.
- 7) Распространенный сегодня горизонт планирования в бизнесе – это ...
А) 30 лет; В) 10 лет; С) 5 лет; Д) 1 год.
- 8) На основе каких критериев мы можем понять, является ли тот или иной рынок привлекательным?
А) острота конкуренции;
В) потенциал валовой прибыли;

- В) величины издержек на производство;
- С) инфляция.

9) Какими могут быть бизнес-идеи?

- А) консервативные;
- В) приспособительские;
- С) новаторские;
- Д) нишевые.

10) Что может являться объектом бизнес-планирования?

- А) развитие бизнеса;
- В) информационная база для бизнес-решения;
- С) предприятие либо бизнес-проект;
- Д) подразделение организации.

11) Матрица И. Ансоффа предлагает выбрать одну из возможных 4-х стратегий роста компании, исходя из 2-х характеристик:

- А) рынок;
- В) целевая аудитория;
- С) история продаж;
- Д) товар.

12) Данный показатель позволяет определить, насколько больше или меньше вы заработаете, реализуя данный проект, чем если бы вы вложили деньги в какое-то альтернативное место.

- А) NPV
- В) CFS
- С) IRR

13) На основании информации каких разделов бизнес-плана рассчитывается точка безубыточности?

- А) финансовый;
- В) производственный;
- С) организационный;
- Д) маркетинговый.

14) Обеспечение создания, функционирования и развития бизнеса – это ...?

- А) объект бизнес-планирования;
- В) стратегия бизнес-планирования;
- С) цель бизнес-планирования.

15) Сколько страниц содержит экспресс бизнес-план?

- А) 30-50 В) до 10 С) 20-30

16) Что из перечисленного относится к качественным методом маркетинговых исследований?

- А) анализ временных рядов;
- В) экономико-математическое моделирование;
- С) экспертный метод;
- Д) интервьюирование.

17) Что из перечисленного является затратными методами ценообразования?

- А) метод полных, прямых и предельных издержек;

- В) рыночный и параметрический методы;
- С) динамическое и маркетинговое ценообразование.

18) Ключевые факторы в модели непрерывного планирования Деминга – это ...

- А) научный подход;
- В) человеческие ресурсы;
- С) стратегический подход;
- Д) тактический подход.

19) Укажите важнейшие факторы ценообразования:

- А) спрос; В) затраты; С) конкуренция; Д) потребительская ценность.

20) Бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план – инструмент самообучения.

- А) да; В) нет.

21) Анализ соотношения между совокупным доходом и совокупными издержками с целью определения прибыльности при различных уровнях производства – это:

- А) анализ безубыточности; Б) анализ возможностей производства и сбыта;
- В) анализ деятельности предприятия; Г) анализ среды.

22) Анализ финансовой устойчивости ориентирован на:

- А) оценку надежности предприятия с точки зрения его платежеспособности;
- Б) оценку конкурентоспособности предприятия;
- В) создание и использование инструментария, позволяющего найти лучшее сочетание цены продукта, объема его выпуска и реально планируемых продаж;
- Г) характеристику платежеспособности предприятия.

23) Бизнес-план имеет следующие два направления:

- А) внутреннее и внешнее;
- Б) долгосрочное и краткосрочное;
- В) стратегическое и тактическое;
- Г) техническое и экономическое.

24) Какой из нижеперечисленных показателей может наиболее полно выразить уровень технико-технологических, организационных, маркетинговых и других решений, принятых в проекте:

- А) производительность труда; Б) рентабельность;
- В) себестоимость; Г) чистый дисконтированный доход.

25) Матрица стратегического положения и оценки действий (SPASE) включает следующие группы факторов:

- А) факторы макро- и микросреды, конкурентных преимуществ, промышленного потенциала, финансового потенциала;
- Б) факторы макросреды, промышленного потенциала, конкурентных преимуществ;
- В) факторы промышленного потенциала, конкурентных преимуществ, финансового потенциала;
- Г) факторы стабильности обстановки, промышленного потенциала, конкурентных преимуществ, финансового потенциала.

Критерии и шкалы оценивания текущего контроля

Критерии и шкала оценивания (устный опрос)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы даны в полном объеме.	Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы на вопросы даны не в полном объеме.	Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязанные и нелогичные. Научная лексика не использована, не приведены примеры. Ответы на вопросы зависят от помощи со стороны преподавателя.	Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Критерии и шкала оценивания (выполнение практических задач)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
По решению задачи дан правильный ответ и развернутый вывод	По решению задачи дан правильный ответ, но не сделан вывод	По решению задачи дан частичный ответ, не сделан вывод	Задача не решена полностью

Критерии и шкала оценивания (доклады)

Оценка	Критерии оценки доклада
«отлично»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой. 5. Умение работать с периодической литературой. 6. Умение обобщать, делать выводы. 7. Умение оформлять библиографические список к докладу в соответствие с требованиями ГОСТ Р 7.1.- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Соблюдение требований к оформлению доклада. 9. Умение кратко изложить основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.
«хорошо»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соблюдение формальных требований к докладу

	<p>2. Грамотное и полное раскрытие темы;</p> <p>3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается).</p> <p>4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой.</p> <p>5. Умение работать с периодической литературой.</p> <p>6. Не полно обобщен и сделан вывод.</p> <p>7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1.- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».</p> <p>8. Не полно соблюдены требования к оформлению доклада.</p> <p>9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите.</p> <p>10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.</p>
«удовлетворительно»	<p>1. Соблюдение формальных требований к докладу</p> <p>2. Грамотное и полное раскрытие темы;</p> <p>3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается).</p> <p>4. Не полно изучены учебная, профессиональная литература.</p> <p>5. Не полно изучена периодическая литература.</p> <p>6. Не обобщены и не конкретизированы выводы.</p> <p>7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1.- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».</p> <p>8. Не соблюдены требования к оформлению доклада.</p> <p>9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите.</p> <p>10. Иллюстрация защиты доклада презентацией отсутствует</p>
«неудовлетворительно»	Доклад не представлен по соответствующим критериям оценивания

Критерии и шкала оценивания (тестирование)

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

7.4.2. Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации Примерные вопросы к экзамену по модулю

Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований
Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 2.1, ПК. 2.2, ПК. 2.4

1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.
2. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.
3. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований.
4. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.
5. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.
6. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.
7. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.
8. Поисковые, описательные и пояснительные исследования.
9. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования
10. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.
11. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара.
12. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ
13. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации.
14. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).
15. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования.
16. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).
17. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки
18. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.
19. Методы обработки данных маркетинговых исследований.
20. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований.
21. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.
22. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.

Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности
Формируемые компетенции - ОК 01, ПК. 2.3, ПК. 2.4

1. Понятие цены. Виды и функции цен.
2. Конкурентные и монопольные цены.
3. Особенности формирования цен на факторы производства.
4. Состав и структура цены.
5. Формы и методы государственного регулирования.
6. Товарная и ценовая политика предприятия.
7. Механизм установления цены. Затратные методы ценообразования.
8. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.
9. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию.
10. Тип товара и эластичность спроса. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование
11. Экономическое содержание торговой услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг.

12. Классификация торговых услуг. Цены на отдельные виды услуг.
13. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения).
14. Затратное ценообразование.
15. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя.
16. Ценообразование с учетом конкуренции.
17. Понятие политики цен. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли.
18. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений.
19. Основные ценовые стратегии предприятий торговли.
20. Понятие и цели ценового стимулирования продаж.
21. Методы стимулирования продаж.
22. Внешнеторговые операции и ценообразование. Экспортно-импортные цены.
23. Таможенные пошлины и тарифы. Порядок исчисления таможенных пошлин.
24. Налоги в составе цены. Акцизы.
25. Налог на добавленную стоимость.
26. Налоговый контроль за ценообразованием.

МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

Формируемые компетенции - ОК 03, ПК. 2.5, ПК. 2.6, ПК. 2.7, ПК. 2.8

1. Предпринимательская идея и ее выбор
2. Методы выработки предпринимательских идей.
3. Основные стадии жизненного цикла товара.
4. Технология управления бизнесом. Принципы управления.
5. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.
6. Понятие предпринимательской единицы. Понятие организационной структуры управления предпринимательской единицей.
7. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
8. Информационные и технические средства управления бизнесом.
9. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.
10. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации.
11. Классификация основных типов бизнес-планов.
12. Основные цели составления внутренних бизнес-планов. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана.
13. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов. Основные функции бизнес-плана.
14. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана. Технология разработки и структура бизнес-плана.
15. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг.
16. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.
17. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России.
18. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.
19. Виды предпринимательских рисков.
20. Экспертный анализ рисков.
21. Методика оценки предпринимательских рисков. Модель Остервальдера и Пинье.
22. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.

23. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи.
24. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.
25. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.
26. План маркетинга.
27. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка.
28. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия.
29. Резюме бизнес-плана.
30. Основные этапы составления финансового плана компании.
31. Методика расчета финансовых показателей.
32. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта.
33. Методы оценки инвестиционных проектов.
34. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования.
35. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>1. Полно раскрыто содержание вопросов билета;</p> <p>2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</p> <p>3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>4. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность умений и знаний;</p> <p>5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>1. Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>2. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>3. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;</p> <p>4. Допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и знаний.</p>	<p>1. Содержание материала не раскрыто.</p> <p>2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.</p>