

Рабочая программа

ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

Для специальности 38.02.08 Торговое дело

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли», 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 03	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 05	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2 (н.4-5)	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли
ПК 2.1. (н.4-5)	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2. (н.4-5)	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК 2.3. (н.4-5)	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
ПК 2.4. (н.4-5)	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

ПК 2.5. (н.4-5)	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.6. (н.4-5)	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.7. (н.4-5)	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
ПК 2.8. (н.4-5)	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	– выявления проблем и формулирования целей исследования; – планирования проведения маркетингового исследования; – определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; – подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; – поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; – подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования; – проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; – разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; – применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации; – применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации; – проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; – проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; – установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках; – применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана; – разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов; – расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов; – определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности; – сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.
Уметь	– применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; – определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; – составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; – анализировать текущую рыночную конъюнктуру; – составлять точное техническое задание для выполнения 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, производительности труда; – оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; – предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; – собирать информацию о бизнес-проблемах; – анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
Знать	– составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – этапы маркетинговых исследований, их результат; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; – средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и

	экспертизы цен; – виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; – методы оценки конкурентной среды; – нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; – роль и значение бизнес-плана; – основные функции бизнес-плана; – классификацию основных типов бизнес-планов; – методологию и процессы развития бизнес-идеи; – порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; – принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; – методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; – методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; – методы, способы и приемы для решения задач по анализу; – типы факторных моделей; – схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа; – методику анализа эффективности использования производственных ресурсов – методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации; – спектр специализированных программных продуктов; – интерфейс автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации; – инновационные средства и устройства информатизации, программное обеспечение в предпринимательской деятельности и порядок их применения; – риски: понятия и видов; – методы оценки риска, связанных с бизнесом; – меры снижения риска, связанных с бизнесом; – методы оценки выполнимости бизнес-идеи; – основные способы анализа и оценки рисков; – состав моделей оценки риска; – способы оценки риска ликвидности.
--	---

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 396,

в том числе в форме практической подготовки –126.

Из них на освоение МДК – 352,

в том числе самостоятельная работа – 18,

практики, в том числе производственная – 72.

Промежуточная аттестация –

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе					
					Лабораторных. и практических. занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 2.1, ПК 2.2 ОК 05.	МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	90	42	90	42		6			
ПК 2.3, ПК 2.4 ОК 01	МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности	72	28	72	28		2			
ПК 2.5-2.8; ОК03	МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	72	24	72	24					
ПК 1.1,1.6; ОК 01,ОК 04	Производственная практика (по профилю специальности), часов	72	72							36
	Экзамен по модулю	18						18		
	Всего:	344	192	246	120			26	0	72

2.2. Структура профессионального модуля (заочное)

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе					
					Лабораторных. и практических. занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 2.1, ПК 2.2 ОК 05.	МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	90		90			70			
ПК 1.3 ОК 01	МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности	72		72			60			
ПК 2.5-2.8; ОК03	МДК 02.03 Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	84	36	72	24					
ПК 1.1,1.6; ОК 01,ОК 04	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36	36							72
	Промежуточная аттестация	6								
	Всего:	324	192	246	120			6	36	36

2.3. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Коды компетенций
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований		90/42/6	
Раздел I. Технология проведения маркетинговых исследований		84/42	
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.		
	2. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.	2	
	3. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 1. Построение дерева целей маркетинговых исследований.	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 2. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	2	
	Практическое занятие 3. Решение ситуационных задач	2	
Тема 1.2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Содержание	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.		
	2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 4. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	2	ПК 2.1, ПК 2.2
Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований	Содержание	4	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		

	Практическое занятие 5. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 6. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.	2	
	Практическое занятие 7. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	2	
	Практическое занятие 8. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Оформление таблиц и структурная презентация темы. Решение задач.	2	
Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание	4	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	1. Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.		
	2. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 9. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 10. Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	2	
	Практическое занятие 11. Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).	2	
	Практическое занятие 12. Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Оформление таблиц и структурная презентация темы. Решение задач.	2	
	Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	Содержание	2
1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.			
2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ		4	
В том числе практических занятий и лабораторных работ			
Практическое занятие 13. Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).		2	ПК 2.1, ПК 2.2

	Практическое занятие 14. Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью Интернет-ресурсов	2	
	Практическое занятие 15. Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Просмотр фильма и выявить проблемные аспекты.	2	
Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	Содержание	2	<i>ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2</i>
	1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп)).		
	2. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 16. Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	2	<i>ПК 2.1, ПК 2.2</i>
	Практическое занятие 17. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2	
Тема 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований	Содержание	2	<i>ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2</i>
	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки		
	2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 18. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.		<i>ПК 2.1, ПК 2.2</i>
Тема 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований	Содержание	2	<i>ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2</i>
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований		
	2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 19. Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2	<i>ПК 2.1, ПК 2.2</i>
Тема 1.9 Оформление	Содержание		

отчета маркетинговых исследований	1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 20. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 21. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2	
Практика для получения первичных профессиональных навыков	Виды работ - Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования - Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. - Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли. - Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики. - Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования. - Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. - Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий: - исследования рынка(определение емкости рынка и доли рынка); - изучение потребителей (исследование потребительских привычек и предпочтений, процесса принятия решения о покупке, уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента); - исследование продукта (тестирование концепции нового товара, тестирование товара); - исследование цены (чувствительности к цене, эластичности спроса по цене): - исследования рекламы (тестирование рекламных концепций и материалов, исследование эффективности рекламной кампании); - рынка. - 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. - Оформление результатов маркетингового исследования.	72	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
МДК.02.02. Ценообразование в торговой деятельности		72	
Тема 1.1. Цена как эко-	Содержание учебного материала	4	ОК 1

номическая категория	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.		ПК 2.3
	Практические занятия: Решение задач на определение цены с учетом ее структуры.	2	
Тема 1.2. Методы ценообразования	Содержание учебного материала	4	ОК 1 ПК 2.3
	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.		
	Практические занятия: 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.	4	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.3. Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	Содержание учебного материала	4	ОК 1 ПК 2.3
	Структура рынка. Конкурентная среда. Тип товара и эластичность спроса. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование.		
	Практические занятия: Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены. Расчет цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса. Решение задач на определение максимально допустимой цены на единицу продукции	2	
	Самостоятельная работа: Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.	2	
Тема 1.4. Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле	Содержание учебного материала	4	ОК 1 ПК 2.3
	Экономическое содержание торговой услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг. Классификация торговых услуг. Цены на отдельные виды услуг		
	Практические занятия: Решение задач на определение цены на отдельные виды торговых услуг: Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле.	2	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.5. Торговая надбавка и методы ее определения	Содержание учебного материала	6	ОК 1 ПК 2.3
	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.		
	Практические занятия: Решение задач на расчет цены балловым методом.	4	

	Решение задач на расчет цены методом вмененной потребительской оценки. Решение задач на расчет торговых надбавок.		
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.6. Политика цен и стратегия ценообразования	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	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. Прочие 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.		
	Практические занятия: Решение задач на определение ценовой стратегии.	4	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.7. Методы ценового стимулирования продаж	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	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.		
	Практические занятия: Решение задач на оценку целесообразности и эффективности ценовых мероприятий по стимулированию продаж. Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей.	2	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.8. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	Внешнеторговые операции и ценообразование. Экспортно-импортные цены. Таможенные пошлины и тарифы. Порядок исчисления таможенных пошлин		
	Практические занятия: Решение задач на определение базисной экспортной цены. Расчет импортных внешнеторговых цен. Расчет эффективности сделки на основе экспортно-импортных цен.	2	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.9. Налоги и ценообразование	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	Налоги в составе цены. Акцизы. Налог на добавленную стоимость. Налоговый контроль за ценообразованием.		
	Практические занятия: Расчет суммы акциза. Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам.	4	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.10. Государ-	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1</i>

Государственная политика и ценообразование	Государственная ценовая политика и регулирование цен. Государственный контроль ценообразования и применения цен. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации.		ПК 2.3
	Практические занятия: Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены.	2	
Психология и этика профессиональной деятельности		24	
Тема 4.1. Психология правоприменительной деятельности	Содержание учебного материала	2	ОК 1, 5, 6, 9, 11, 12 ПК 1.1, 1.3, 1.6
	Понятие профессиональной пригодности. Профессиограмма и психограмма. Общение в деятельности юриста. Профессиональная деформация.		
	Практические занятия: Коммуникативная компетентность юриста.	2	
	Самостоятельная работа: Подготовка докладов к практическому занятию.	4	
Тема 4.2. Этико-психологические аспекты общения юриста	Содержание учебного материала	2	ОК 1, 5, 6, 9, 11, 12 ПК 1.1, 1.3, 1.6
	Психологическое содержание служебного общения. Понятие служебного общения. Психологические барьеры служебного общения. Роль эмоций в профессиональной деятельности юриста. Конфликтность в правоприменительной деятельности.		
	Практические занятия: Общение в профессиональной деятельности социального работника.	2	
	Самостоятельная работа: Подготовка проекта Кодекса профессионального поведения юриста.	4	
Тема 4.3. Имидж как психический образ в восприятии целевой аудитории	Содержание учебного материала	2	ОК 1, 5, 6, 9, 11, 12 ПК 1.1, 1.3, 1.6
	Внешний вид юриста. Эффект первого впечатления. Стереотипы восприятия. Структура визуального имиджа. Имиджевые факторы влияния. Осозаемый и неосозаемый имидж.		
	Практические занятия: Профессиональный имидж юриста.	2	
	Самостоятельная работа: Разработка профессиональных рекомендаций к внешнему виду сотрудника социальной службы.	4	
Всего:			

3.3. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) (заочное обучение)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Коды компетенций
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований		90/20/70	
Раздел I. Технология проведения маркетинговых исследований		84/42	
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание. Самостоятельная работа.	6	
	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.		
	2. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.		
	3. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	СРС. Практическое занятие 1. Построение дерева целей маркетинговых исследований.	2	ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 2. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	2	
	СРС. Практическое занятие 3. Решение ситуационных задач	2	
Тема 1.2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Содержание. Самостоятельная работа.	4	
	1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.		
	2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	СРС. Практическое занятие 4. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	2	
Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований	Содержание. Самостоятельная работа.	4	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
		СРС. Практическое занятие 5. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	4

	СРС. Практическое занятие 6. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.		ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 7. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	2	
	Практическое занятие 8. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.	2	
Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание. Самостоятельная работа.	6	
	1. Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.		
	2. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 9. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 10. Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	2	
	СРС. Практическое занятие 11. Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).	4	
	СРС. Практическое занятие 12. Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа		
Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	Содержание	6	
	1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.		
	2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	СРС. Практическое занятие 13. Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 14. Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью Интернет-ресурсов	4	
	Практическое занятие 15. 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	Содержание	4	
1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп)).			

	2. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 16. Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	4	ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 17. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов		
Тема 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований	Содержание. Самостоятельная работа.	4	
	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки		
	2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 18. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	2	ПК 2.1, ПК 2.2
Тема 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований	Содержание. Самостоятельная работа.	4	
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований		
	2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 19. Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2	ПК 2.1, ПК 2.2
Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований	Содержание. Самостоятельная работа		
	1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.	4	
	2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое занятие 20. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	2	ПК 2.1, ПК 2.2
	Практическое занятие 21. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2	
Практика для получения первичных профессиональных навыков	Виды работ 8. Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования 9. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. 10. Определение этапов проведения маркетинговых исследований на примере предприятия торговли. 11. Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем	72	ОК 5, ПК 2.1, ПК 2.2

	учебной практики. 12. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования. 13. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. 14. Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий: – исследования рынка(определение емкости рынка и доли рынка); – изучение потребителей (исследование потребительских привычек и предпочтений, процесса принятия решения о покупке, уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента); – исследование продукта (тестирование концепции нового товара, тестирование товара); – исследование цены (чувствительности к цене, эластичности спроса по цене): – исследования рекламы (тестирование рекламных концепций и материалов, исследование эффективности рекламной кампании); – рынка. 8. Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках 2. 9.Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации. 10.Оформление результатов маркетингового исследования.		
МДК.02.02. Ценообразование в торговой деятельности		72	
Тема 1.1. Цена как экономическая категория	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	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.		
	Практические занятия: Решение задач на определение цены с учетом ее структуры.	2	
Тема 1.2. Методы ценообразования	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	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.		
	Практические занятия: 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.	4	

	Решение задач на расчет цены агрегатным методом и методом регрессии.		
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.3. Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	Структура рынка. Конкурентная среда. Тип товара и эластичность спроса. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование.		
	Практические занятия: Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены. Расчет цены методом максимизации продаж с учетом эластичности спроса. Решение задач на определение максимально допустимой цены на единицу продукции	2	
	Самостоятельная работа: Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.	2	
Тема 1.4. Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	Экономическое содержание торговой услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг. Классификация торговых услуг. Цены на отдельные виды услуг		
	Практические занятия: Решение задач на определение цены на отдельные виды торговых услуг: Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле.	2	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.5. Торговая надбавка и методы ее определения	Содержание учебного материала	6	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	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.		
	Практические занятия: Решение задач на расчет цены балловым методом. Решение задач на расчет цены методом вмененной потребительской оценки. Решение задач на расчет торговых надбавок.	4	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.6. Политика цен и стратегия ценообразования	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	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. Прочие 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.		
	Практические занятия: Решение задач на определение ценовой стратегии.	4	
	Самостоятельная работа:		

Тема 1.7. Методы ценового стимулирования продаж	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	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.		
	Практические занятия: Решение задач на оценку целесообразности и эффективности ценовых мероприятий по стимулированию продаж. Решение задач на определение скидок от цены продаж и покупок. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей.	2	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.8. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	Внешнеторговые операции и ценообразование. Экспортно-импортные цены. Таможенные пошлины и тарифы. Порядок исчисления таможенных пошлин		
	Практические занятия: Решение задач на определение базисной экспортной цены. Расчет импортных внешнеторговых цен. Расчет эффективности сделки на основе экспортно-импортных цен.	2	
Тема 1.9. Налоги и ценообразование	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	Налоги в составе цены. Акцизы. Налог на добавленные стоимости. Налоговый контроль за ценообразованием.		
	Практические занятия: Расчет суммы акциза. Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам.	4	
	Самостоятельная работа:		
Тема 1.10. Государственная политика и ценообразование	Содержание учебного материала	4	<i>ОК 1 ПК 2.3</i>
	Государственная ценовая политика и регулирование цен. Государственный контроль ценообразования и применения цен. Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации.		
	Практические занятия: Решение задач на определение уровня регулирования оптовой и розничной цены.	2	
Раздел 4. Психология и этика профессиональной деятельности		24	
Тема 4.1. Психология правоприменительной деятельности	Содержание учебного материала	2	
	Понятие профессиональной пригодности. Профессиограмма и психограмма. Общение в деятельности юриста. Профессиональная деформация.		
	Практические занятия: Коммуникативная компетентность юриста.	2	
	Самостоятельная работа: Подготовка докладов к практическому занятию.	4	
Тема 4.2. Этико-психологические аспекты общения юриста	Содержание учебного материала	2	
	Психологическое содержание служебного общения. Понятие служебного общения. Психологические барьеры служебного общения. Роль эмоций в профессиональной деятельности юриста.		

	Конфликтность в правоприменительной деятельности.		
	Практические занятия: Общение в профессиональной деятельности социального работника.	2	
	Самостоятельная работа: Подготовка проекта Кодекса профессионального поведения юриста.	4	
Тема 4.3. Имидж как психический образ в восприятии целевой аудитории	Содержание учебного материала	2	
	Внешний вид юриста. Эффект первого впечатления. Стереотипы восприятия. Структура визуального имиджа. Имиджевые факторы влияния. Осязаемый и неосязаемый имидж.		
	Практические занятия: Профессиональный имидж юриста.	2	
	Самостоятельная работа: Разработка профессиональных рекомендаций к внешнему виду сотрудника социальной службы.	4	
Всего:			

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля обеспечена наличием лаборатории Предпринимательства и интернет – маркетинга.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- рабочие столы и стулья для обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная магнитно-маркерная;
- наглядные пособия;
- калькуляторы;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор.
- ноутбук.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет – ресурсов, дополнительной литературы

Список нормативно-правовых актов

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (в действующей редакции)
2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (в действующей редакции)
3. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (в действующей редакции) "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц"
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (в действующей редакции) "О защите конкуренции"
5. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (в действующей редакции) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"
6. "ГОСТ Р 51303–2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (в действующей редакции)

Основная литература (не ранее 2018)

1. Бизнес-планирование: учебник / под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. — 296 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0617-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1247086> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 159 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0628-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967468> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1343176> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>

5. Интернет-маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт. — 301 с. — (Профессиональное образование).

6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489822>

7. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 160 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9794-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488890>

8. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03696-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477854>

9. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин, В.П. Буров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-012223-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1832175> (дата обращения: 18.06.2022). — Режим доступа: по подписке.

10. Романова, М. В. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.В. Романова. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 240 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0756-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1446152> (дата обращения: 18.06.2022). — Режим доступа: по подписке.

11. Саталкина, Н. И. Экономика торговли: учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. — Москва: ФОРУМ, 2021. — 232 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-485-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1287439> (дата обращения: 18.06.2022). — Режим доступа: по подписке.

12. Цены и ценообразование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.]; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 437 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04773-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490187>

13. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0614-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018359> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

14. Кисова, А. Е. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие для СПО / А. Е. Кисова, К. В. Барсукова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-00175-120-5, 978-5-4488-1519-5. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/121370.html>

Дополнительные источники

7. Ценообразование: учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова [и др.] ; под ред. В.А. Слепова. — 3-е изд. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840489>.

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

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

10. Новая Цифровая платформа поддержки бизнеса: <https://www.smbn.ru/>

11. Фонд поддержки малого предпринимательства: <https://biznesprost.com/interesno/fond-podderzhki-malogo-predprinimatelstva.html>

12. 10 лучших бизнес-инкубаторов России: <https://viafuture.ru/privlechenie-investitsij/biznes-inkubatory-v-rossii>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Образовательное учреждение располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов практических занятий, междисциплинарной и модульной подготовки, предусмотренных паспортом модуля. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

Освоение модуля предусматривает:

- выполнение обучающимся практических занятий,
- освоение обучающимся программы модуля в условиях созданной соответствующей образовательной среды в образовательном учреждении или в профильных организациях;
- проведение учебной практики в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Образовательное учреждение обеспечено необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

При освоении модуля предусматриваются групповые и индивидуальные консультации.

Освоение модуля обеспечивается учебно-методической документацией по всем междисциплинарным курсам модуля. Каждый обучающийся имеет доступ к базам данных и библиотечным фондам образовательного учреждения. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Внеаудиторная работа сопровождается методическим обеспечением.

Освоению профессионального модуля предшествует изучение следующих дисциплин:

Русский язык и литература

Иностранный язык

История

Право

Обществознания

Безопасность жизнедеятельности

Физическая культура

4.4. Перечень занятий, проводимых в активных и интерактивных формах МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

Общее количество аудиторных часов – **84 часа**

Занятия в активных и интерактивных формах – **4 часа**

Тема занятия	часы	Форма проведения
Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	2	Круглый стол
Тема 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2	Презентация с использованием различных вспомогательных средств

Перечень занятий, проводимых в активных и интерактивных формах МДК 02.02 Ценообразование в торговой деятельности

Общее количество аудиторных часов – **70 часа**

Занятия в активных и интерактивных формах – **4 часа**

Тема занятия	часы	Форма проведения
Тема 2.7 Методы ценового стимулирования продаж	2	Урок пресс-конференция
Тема 2.8 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	2	Презентация с использованием различных вспомогательных средств

МДК 01.02 Психология социально-правовой деятельности

Общее количество аудиторных часов – **100 часов**

Занятия в активных и интерактивных формах – **44 часа**

Тема занятия	часы	Форма проведения
1. Психика	2	Творческое задание
2. Психические процессы	4	Публичная презентация проекта
3. Формирование и развитие личности	2	Творческое задание
4. Психология человека в обществе	2	Круглый стол
5. Социальная установка и социализация личности	4	Творческое задание
		Круглый стол
6. Эмоциональная регуляция поведения.	6	Интерактивная лекция
		Творческое задание
		Тренинг
7. Старение и старость как социальная и психологическая проблема	2	Разработка проекта
8. Медико-социальные аспекты старения	2	Творческое задание
9. Медицинские, юридические, социальные, этические аспекты понятия инвалидности	2	Круглый стол
10. Психология личности больного человека	4	Интерактивная лекция
		Творческое задание

11. Психология кризисных состояний	6	Интерактивная лекция
		Кейс-метод
		Тренинг
12. Психология правоприменительной деятельности	2	Публичная презентация проекта
13. Этико-психологические аспекты общения юриста	2	Тренинг
14. Имидж как психический образ в восприятии целевой аудитории	4	Интерактивная лекция
		Круглый стол

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по **ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

- наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемых разделов модуля **Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли**

- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

- проходить стажировку в профессиональных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Руководители практики должны:

- иметь практический опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

- отвечать за освоение обучающимися профессионального цикла.

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

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1	– Составляет план проведения маркетингового исследования – Устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования – Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования – Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.
ПК 2.2	– Устанавливает конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках – Рассчитывает показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов – Разрабатывает предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации – Использует программные продукты в системе продвижения товаров (услуг) организации	Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий. Экспертная оценка контрольных / проверочных работ. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы
ПК 2.3	– Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.
ПК 2.4	– Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках	Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.
ПК 2.5	– Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) – Использует информационные технологий в процессе составления бизнес-плана – Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.	Экспертная оценка создания и представления презентаций.
ПК 2.6	– Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации – Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации	Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.
ПК 2.7	– Обосновывает разработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	

ПК 2.8	– Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы – Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности	Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.
ОК 01	– Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе.
ОК 02	– определяет задачи для поиска информации и их необходимые источники и планирует процесс поиска; – структурирует и выделяет наиболее значимое в полученной информации; – оценивает практическую значимость результатов поиска и оформляет его результаты; – применяет средства информационных технологий, использует современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при выполнении работ на различных этапах учебной практики; – при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.
ОК 03	– определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применяет современную научную профессиональную терминологию; – определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования	
ОК 04	эффективно взаимодействует с преподавателями, обучающимися в ходе профессиональной деятельности.	
ОК 05	грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявляя толерантность в рабочем коллективе	
ОК 07	выполняет работы с соблюдением принципов бережливого производства и ресурсосбережения	
ОК 09	– понимает общий смысл четко произнесенных высказываний и текстов на профессиональные темы; – участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строит простые высказывания о себе и о	

	своей профессиональной деятельности; пишет простые связные сообщения на интересные профессиональные темы.	
--	--	--

Составители программы: Попова Н.А., Степанченко А.В., Мима М.Ю.