

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФАГОУ ВО «Самарский государственный экономический

университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:44:21

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

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Квалификация (степень) выпускника Специалист торгового дела

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.			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	
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

<p>25. Маркетинговое исследование взаимосвязей между продуктами на покупательское поведение</p> <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 <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>		<p>ОК 02, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4</p> <p>ПК 2.1 – 2.8</p>
	36	

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	ОК 03, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8
	<p>Учебная практика раздела 3. Виды работ 1. Сбор информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы. 2. Проведение Pest анализа, применение метода Ансоффа-Пинье для описания бизнес-модели предпринимательской единицы 3. 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</p>	36	ОК 01; ОК 02; ПК 2.1 – 2.8

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	

