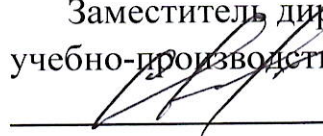


**Частное профессиональное образовательное учреждение
«Новосибирский кооперативный техникум имени А.Н.Косыгина
Новосибирского облпотребсоюза»**

(ЧПОУ «НКТ им. А.Н.Косыгина Новосибирского облпотребсоюза»)

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по
учебно-производственной работе

 С.Ф.Бегунова

«29» августа 2025 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ
по специальности 38.02.08 Торговое дело**

2025г.

Рабочая программа учебной практики **ПМ. 03 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 38.02.08 Торговое дело, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19 июля 2023 года №548 (с изменениями, установленными Приказом Министерства Просвещения РФ от 03.08.2024 г. №464 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования») укрупнённой группы 38.00.00 Экономика и управление.

Организация-разработчик: Частное профессиональное образовательное учреждение «Новосибирский кооперативный техникум имени А.Н.Косыгина Новосибирского облпотребсоюза» (ЧПОУ «НКТ имени А.Н.Косыгина Новосибирского облпотребсоюза»).

Разработчик:

1. Бессараб Олеся Викторовна – преподаватель высшей квалификационной категории
2. Сафонова Надежда Валерьевна - преподаватель первой квалификационной категории

Рассмотрена и одобрена цикловой комиссией экономических дисциплин

Протокол № 1 от «29» августа 2025 года

Председатель цикловой комиссии

 О.В.Бессараб

Согласовано:

«29» августа 2025 года

Начальник торгового отдела
Новосибирского облпотребсоюза

Л.В.Топорова

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	21
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	23

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 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» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1 Перечень общих компетенций

<i>Код</i>	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 финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

<i>Код</i>	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли
ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 3.2.	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК 3.3.	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
ПК 3.4.	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках
ПК 3.5.	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
ПК 3.6.	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
ПК 3.7.	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
ПК 3.8.	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

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

	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методы изучения рынка, анализа окружающей среды; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – этапы маркетинговых исследований, их результат; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; – средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; – порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; – виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; – методы оценки конкурентной среды; – нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 368

в том числе в форме практической подготовки 26 часов

Из них на освоение МДК – 50 часов

в том числе самостоятельная работа 198

практики, в том числе учебная 36 часов

производственная 72 часа

Промежуточная аттестация 12 часов

3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Объем образовательной программы, час	Объем образовательной программы, час						Самостоятельная работа
			Занятия во взаимодействии с преподавателем, час						
			Обучение по МДК, час			Практики			
				в том числе					
			Всего часов	лабораторные и практические занятия (часов)	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Учебная	Производственная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований	100	84	40	-	-	-	10	
ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности.	40	36	18	-	-	-	4	
ПК 3.5, ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы.	120	104	62	-	-	-	10	
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8	Учебная/ Производственная практика	108				36	72	-	
	ВСЕГО	368	224	120	-	36	72	24	

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.	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Уровень освоения
1	2	3	
МДК 03.01 Технология проведения маркетинговых исследований		84/40	
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание	8/4	
	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.	4	
	2. Основные этапы проведения 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	4	
	Практическое занятие 1. Построение дерева целей маркетинговых исследований.	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	
	Самостоятельная работа. Подготовка сообщений по теме: «Роль и назначение маркетинговых исследований»	2	

Тема 1.2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Содержание	6/2	
	1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.	4	
	2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	
	Практическое занятие 3. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	2	
	Самостоятельная работа. Изучение международного кодекса по практике маркетинговых исследований МТП И ЕСОМАР		
Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований	Содержание	10/6	
	1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования.	4	
	2. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6	
	Практическое занятие 4. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	2	
	Практическое занятие 5. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.	2	
	Практическое занятие 6. Разработка сценария 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	26/10	
	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.	16	
	2. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.		
	3. Анализ продуктового портфеля с помощью матрицы БКГ		
	4. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции		
	5. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности		
	6. Изучение потребителей. Определение уровня лояльности потребителей к фирме (марке) с помощью показателя NPS		
	7. Изучение потребителей к рекламе товара. Исследование эффективности рекламной кампании		
	8. Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса по цене.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6	

	Практическое занятие 7. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	
	Практическое занятие 8. Оценка внешней среды компании методами PEST-анализа и SWOT – анализа (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	
	Практическое занятие 9. Решение ситуационных задач на построение матрицы БКГ	2	
	Практическое занятие 10. Определение конкурентоспособности фирмы методами простого и взвешенного сложения. Построение многоугольника конкурентоспособности	2	
	Практическое занятие 11. Определение степени лояльности потребителя к определенной марке товара (товар и марка выбираются студентом самостоятельно)	2	
	Самостоятельная работа. Исследование поведения потребителей во время и после покупки; мотивация потребителя	2	
Тема 1.5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	Содержание	6/4	
	1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.	2	
	2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 10. Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2	
	Практическое занятие 11. Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия.	2	
Тема 1.6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	Содержание	16/8	
	1. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью).	8	
	2. Правила составления анкет. Ошибки при составлении анкет		
	3. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).		
	4. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Метод «Тайного покупателя»		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8	
	Практическое занятие 12. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с помощью Интернет-ресурсов	2	
	Практическое занятие 13. Разработка анкет с целью изучения спроса, степени удовлетворенности товаром.	2	
	Практическое занятие 14. Разработка плана проведения панельного маркетингового исследования	2	

	Практическое занятие 15. Разработка бланков наблюдений за потребителем (конкурентом).	2	
	Самостоятельная работа. Ознакомиться с прикладными вопросами маркетинговых исследований по материалам GfK: Исследования рынка и опросы общественного мнения	2	
Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований	Содержание	4/2	
	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки	2	
	2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	
	Практическое занятие 16. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации и обобщение результатов выборочного исследования.	2	
	Самостоятельная работа. Изучить специфику формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям.	2	
Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований	Содержание	2/0	
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований	2	
	2. Программные продукты, используемые при обработке данных, полученных по результатам маркетинговых исследований		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	-	
Тема 1.9. Оформление отчета о проведенном маркетинговом исследовании	Содержание	6/4	
	1. Содержание и структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	2	
	2. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 19. Оформление отчета о проведенном маркетинговом исследовании	2	
	Практическое занятие 17. Презентация отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	2	
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 1.		10	
Учебная практика раздела 1 Виды работ Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования Построение дерева целей маркетингового исследования по данным предприятия торговли. 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. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли, по данным которого проводится маркетинговое исследование.		12	

8.	Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках.			
9.	Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.			
10.	Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий.			
11.	Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.			
12.	Оформление результатов маркетингового исследования.			
13.	Подготовка презентации по результатам проведенного маркетингового исследования.			
14.	Представление и защита результатов проведенного маркетингового исследования.			
МДК 03.02. Ценообразование в торговой деятельности			36/18	
Тема 2.1. Цена как маркетинговый инструмент хозяйствования.	Содержание	4/2		
	1. Цели ценообразования: цели в отношении прибыли; выживание предприятия как цель ценообразования. Цели ценообразования в условиях конкуренции. Поддержание высокого имидж предприятия как цель ценообразования.	2		
	2. Ценовая эластичность. Ценовая конкуренция.			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие 1. Ценовая тактика или корректировка цен для достижения генеральных целей бизнеса	2		
Тема 2.2. Антимонопольная политика и государственное регулирование цен на товары	Содержание	4/2		
	1. Цели и объекты государственного регулирования торговых операций. Установление твердых фиксированных цен. Установление предельного уровня торговых надбавок к отпускным ценам производителя для оптовой и розничной торговли.	2		
	2. Взаимосвязь ценообразования и системы налогообложения.			
	3. Формирование цен на товары, приобретаемые через систему Госзаказа.			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие 2. Расчёт фактической цены товара и ее влияние на заготовительный оборот изменений фактического объёма закупок и среднего уровня закупочных цен. Определение максимальных закупочных цен в системе госзакупок.	2		
Тема 2.3. Ценовая политика торговой организации	Содержание	4/2		
	1. Цели ценовой политики. Принципы ценовой политики. Факторы, определяющие ценовую политику. Формы реализации ценовой политики. Методы реализации ценовой политики. Основные направления ценообразования и ценовой политики организаций торговли. Формирование ценовой политики: определение спроса; оценка издержек производства.	2		
	2. Принципы рыночного ценообразования. Влияние инфляции на уровень цен.			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		

	Практическое занятие 3. Кейс 1. Построение алгоритма разработки ценовой политики торговой организации в зависимости от генеральных целей бизнеса. Кейс 2. Анализ цен и товаров конкурентов. Кейс 3. Сравнительный анализ ценовой политики по различным предприятиям региона и страны.	2	
Тема 2.4. Основные методы ценообразования в торговой организации	Содержание	8/4	
	1. Анализ ценообразующих факторов и их влияние на выбор метода ценообразования. Торговая наценка как основной инструмент формирования цен. Наценки оптовой, розничной и электронной торговли.	4	
	2. На основе издержек производства: методы полных и предельных затрат. Себестоимость как основа формирования цен на товары: состав издержек, процедура калькуляции цены. Ценообразование на основе безубыточности. Ценообразование и издержки (управленческий учет и методы затратного ценообразования)		
	3. Конкурентный метод. Метод ценообразования по доходу на капитал. Метод определения цен с ориентацией на спрос. Метод установления цены на уровне текущих цен. Инновационные методы ценообразования. Ценообразование в сети Интернет. Формирование цен на товары в интернет-магазине		
	4. Система скидок к цене как метод ценообразования. Его роль и современные подходы к разработке программ лояльности торговой организации		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 4. Практика использования метода полных затрат, практика использования предельных затрат.	2	
	Практическое занятие 5. Кейс 1. Расчет цен на товары в оптовой, закупочной, розничной, электронной торговле. Кейс 2 Заполните недостающие элементы в структурно-логической схеме розничной цены товара, поясните на примере конкретного товара классификацию цен в зависимости от стадии товародвижения. Кейс 3. Предложения скидок при разработке программы лояльности для постоянных покупателей.	2	
Тема 2.5. Формирование цен в розничной и	Самостоятельная работа. Изучение практики поправок на базисные условия поставок, на комиссионное вознаграждение посредника, на платеж наличными, на количество, на инфляцию, на уторговывание, на технико-экономические параметры.	2	
	Содержание	4/2	
	Формы интеграции в торговле. Методы и формы поддержания розничных цен. Особенности ценообразования при ведении электронной торговли.	2	

электронной торговле	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	
	Практическое занятие 6. Формирование цен с помощью торговые скидок. Практика применения системы скидок на конкретном торговом предприятии. Практический опыт крупнейших электронных торговых площадок.	2	
	Самостоятельная работа. Анализ и оценка индивидуальных и коллективных соглашений о поддержании розничных цен	2	
Тема 2.6. Стратегии ценообразования	Содержание	4/2	
	1. Ценовая стратегия торгового предприятия. Факторы, влияющие на решения о выборе стратегии ценообразования. Тактика реализации ценовой стратегии. Взаимодействие предприятий-изготовителей при выпуске товара на рынок и торгового предприятия при различных ценовых стратегиях.	2	
	2. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Стратегия проникновения на рынок.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	
	Практическое занятие 7. Анализ и оценка стратегий ценовой и неценовой конкуренции по материалам реального сектора экономики.	2	
Тема 2.7. Ценообразование во внешней торговле	Содержание	4/2	
	1. Тип внешнеэкономической торговой политики. Цены мирового рынка: понятие, критерии определения. Влияние мировых цен на внутренний рынок и уровень цен отечественных производителей.	2	
	2. Понятие контрактной цены, методы ее определения и способы фиксации.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	
	Практическое занятие 8. Методика и практика применения расчета цен внешнеторговых контрактов	2	
Тема 2.8. Таможенные пошлины и их роль в ценообразовании	Содержание	4/2	
	1. Роль торговых пошлин во внешнеторговом ценообразовании. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.	2	
	2. Таможенные платежи. Таможенная процедура. Таможенная оценка		
	3. Виды таможенных пошлин. Антидемпинговые пошлины. Компенсационные пошлины		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	
	Практическое занятие 9. Практика определения размера таможенных пошлин на экспортируемую и импортируемую продукцию, на импортные товары в розничной сети и в сети Интернет.	2	
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 2		4	
Учебная практика раздела 2		12	

Виды работ			
1.	Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование.		
2.	Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем учебной практики).		
3.	Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации.		
4.	Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.		
5.	Выявление причин снижения спроса на отдельные виды товаров.		
6.	Подготовка предложений по программе лояльности торговой организации с целью повышения объемов продаж торговой организации.		
7.	Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия.		
8.	Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.		
МДК 03.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		104/62	
Тема 3.1. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом	Содержание	4/0	
	1. Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом. Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.	4	
	2. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления. Информационные и технические средства управления бизнесом. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	-	
Тема 3.2. Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве	Содержание	8/4	
	1. Бизнес-планирование как элемент экономической политики организации. Основные цели составления бизнес-плана. Финансовые цели бизнес-планирования. Классификация основных типов бизнес-планов. Основные цели составления внутренних бизнес-планов.	4	
	2. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана. Характеристика, назначение, перспективы и область применения. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 1. Составление визитки команды. Влияние визитки команды, имиджа и деловой репутации разработчиков бизнес-плана на принятие решения инвестора.	2	
	Практическое занятие 2. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы	2	
Тема 3.3. Структура и функции бизнес-плана	Содержание	4/4	
	1. Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана. Технология разработки и структура бизнес-плана	4	
	2. Предпринимательская идея и её выбор. Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.		

	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 3. Формирование и описание бизнес-идеи	2	
	Практическое занятие 4. Первоначальная подготовка резюме бизнес-плана. Инвестиционное предложение.	2	
Тема 3.4. Основные источники финансирования предпринимательской единицы.	Содержание	8/4	
	1. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.	4	
	2. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 5. Расчет размеров выплат по процентным ставкам кредитования, лизинговым операциям, договорам франчайзинга.	2	
	Практическое занятие 6. Выбор системы налогообложения для ведения бизнеса.	2	
Тема 3.5. Анализ и оценка рисков	Содержание	4/2	
	1. Виды предпринимательских рисков и методика их оценки. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки рисков. Модель Остервальдера и Пинье. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2	
	Практическое занятие 7. Возможные риски и формы страхования. Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков.	2	
Тема 3.6 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	Содержание	20/8	
	1. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.	12	
	2. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.		
	3. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.		
	4. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.		
	5. Производственный и организационный план.		
	6. Финансовый план.		
	7. Резюме бизнес-плана.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8	
	Практическое занятие 8. Описание компании. Разработка логотипа фирмы и составление слогана.	2	

	Практическое занятие 9. Оценка целевого рынка. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевой аудитории. Разработка анкеты для опроса потенциальных клиентов и распространение ее в сети Интернет, социальных мессенджерах и иных цифровых аналогах.	2	
	Практическое занятие 10. Планирование рабочего процесса. Определение бизнес-процессов и составление схемы ведения предпринимательской деятельности.	2	
	Практическое занятие 11. Разработка организационной структуры управления компании. Структурные подразделения компании, их описание и функциональное назначение.	2	
Тема 3.7. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы	Содержание	10/8	
	1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей.	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8	
	Практическое занятие 12. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования.	2	
	Практическое занятие 13. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Расчеты цен и себестоимости.	2	
	Практическое занятие 14. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении. Составление плана переменных расходов.	2	
	Практическое занятие 15. Расчет точки безубыточности.	2	
Тема 3.8 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	Содержание	8/4	
	1. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Методы оценки инвестиционных проектов. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod)	4	
	2. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 16. Расчет экономической окупаемости инвестиционного проекта с учетом различных сценариев	2	
	Практическое занятие 17. Расчет основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционного проекта: Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod) Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue) Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn) Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability) Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)	2	
Тема 3.9	Содержание	8/4	

Современные программные продукты, используемые для презентации инвестиционного проекта	1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.	4	
	2. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4	
	Практическое занятие 18. Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта	4	
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 3		-	
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 <i>Выполнение отдельных этапов разработки бизнес-плана:</i> 3. Составление визитки команды. 4. Построение организационной структуры управления предпринимательской единицы. 5. Определение целевой аудитории по методу Шеррингтона. 6. Построение модели Остервальдера. 7. Определение бизнес-процессов и составление схемы оказания услуг. <i>Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов</i> 8. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. 9. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования . 10. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. 11. Расчеты цен и себестоимости. 12. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении 13. Составление плана переменных расходов 14. Расчет точки безубыточности 15. Составление бюджета доходов и расходов 16. Составление бюджета движения денежных средств 17. Составление прогнозного баланса 18. Определение и обоснование источников финансирования 19. Расчеты процентов за пользование заемными средствами и составление графика возврата заемных средств		16	

20.	Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod)		
21.	Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue)		
22.	3. Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn)		
23.	4. Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability)		
24.	Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)		
25.	Разработка мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности.		
Экзамен по модулю		12	
Всего		192	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинеты «Междисциплинарные курсы и модули», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 Примерной рабочей программы по специальности *38.02.08 Торговое дело*.

Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 Примерной рабочей программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.4 примерной рабочей программы по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

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.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Справочно-правовая система «Консультант+» - URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант» - - URL <https://www.garant.ru/>
3. Новая Цифровая платформа поддержки бизнеса: <https://www.smbn.ru/>
4. Фонд поддержки малого предпринимательства: <https://biznesprost.com/interesno/fond-podderzhki-malogo-predprinimatelstva.html>
5. 10 лучших бизнес-инкубаторов России: <https://viafuture.ru/privlechenie-investitsij/biznes-inkubatory-v-rossii>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p>
ПК. 3.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.</p>
ПК 3.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий	<ul style="list-style-type: none"> – Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий 	<p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p> <p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p>
ПК. 3.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках	<ul style="list-style-type: none"> – Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках 	<p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.</p>
ПК 3.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов	<ul style="list-style-type: none"> – Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) – Использует информационные технологии в процессе составления бизнес-плана – Использует информацию 	<p>Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических</p>

	специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.	занятиях, при выполнении работ по учебной практике.
ПК 3.6. Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов	<ul style="list-style-type: none"> – Рассчитывает и обосновывает результаты анализа финансовых результатов деятельности организации – Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации 	<p>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.</p> <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
ПК. 3.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	– Обосновывает разработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	
ПК. 3.8. Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет план сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы – Выявляет проблемы и риски предпринимательской деятельности 	
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<ul style="list-style-type: none"> – Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – 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.	
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	<ul style="list-style-type: none"> – определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применяет современную научную профессиональную терминологию; определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования 	
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	эффективно взаимодействует с преподавателями, обучающимися в ходе профессиональной деятельности.	
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявляя толерантность в рабочем коллективе	
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	выполняет работы с соблюдением принципов бережливого производства и ресурсосбережения	
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> – 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 интересующие профессиональные темы. 	