


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЧИТИНСКИЙ ИНСТИТУТ
КОЛЛЕДЖ

УТВЕРЖДАЮ:
Первый заместитель директора

Н.В. Раевский
«25» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

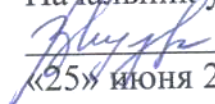
**ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ**
Специальность
38.02.08 Торговое дело

Чита, 2024 г.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальностям среднего профессионального образования 38.02.08 Торговое дело.

Согласовано:

Начальник учебной части колледжа

 В.С. Кузнецова
«25» июня 2024 г.

Принята на заседании методической комиссии

Протокол № 10 от «25» июня 2024 г.

Председатель методической комиссии:

 Т.В. Порядина

Разработчики:

Т.В. Порядина, преподаватель Колледжа ЧИ ФГБОУ ВО «БГУ»

М.Л. Григорян, преподаватель Колледжа ЧИ ФГБОУ ВО «БГУ»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля	4
2. Структура и содержание профессионального модуля	9
2.1. Структура профессионального модуля.....	9
2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ).....	10
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	20
3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:	20
3.2. Информационное обеспечение реализации программы	20
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	24

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>	<i>Наименование общих компетенций</i>
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.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</i>
ВД 2	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли
ПК 2.1	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

<i>Код</i>	<i>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</i>
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:

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;
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> – расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов; – определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности; – сбора информации о бизнес-проблемах и определению 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; – 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;

	<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.
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; – 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;

	<ul style="list-style-type: none">– 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 – 288

в том числе в форме практической подготовки – 146

Из них на освоение МДК – 206

практики, в том числе производственная – 36

Промежуточная аттестация – 12.

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.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе					
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная	Учебная	Производственная
<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>
ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09	Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований	128	50	106	50	-	22	-	-	-
ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности.	46	22	40	22	-	6		-	-
ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы.	66	38	60	38	-	6		-	-
Производственная практика (по профилю специальности), часов		36	36							36
	Промежуточная аттестация	12								
	Всего:	288	146	206	110	-	34		-	36

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 / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований		128/50
МДК 03.01 Технология проведения маркетинговых исследований		128/106/50
Тема 1.1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Содержание	20/16/6
	1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.	10
	2. Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований.	
	3. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов.	
	4. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.	
	5. Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.	6
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	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
	Практическое занятие 3. Решение ситуационных задач	2
Самостоятельная работа Решение ситуационных задач	4	
Тема 1.2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	Содержание	8/4
	1. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.	2
	2. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
Практическое занятие 4. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследований на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).	2	

	Практическое занятие 5. Решение ситуационных задач	2
Тема 1.3. Типы маркетинговых исследований	Содержание	16/16/10
	1. Поисковые, описательные и пояснительные исследования.	2
	2. Качественные и количественные маркетинговые исследования.	2
	3. Постоянные и разовые исследования	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10
	Практическое занятие 6. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.	2
	Практическое занятие 7. Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.	2
	Практическое занятие 8. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.	2
	Практическое занятие 9. Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.	2
	Практическое занятие 10. Решение ситуационных задач	2
Тема 1.4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	Содержание	30/18/8
	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.	2
	2. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса.	2
	3. Оценки внешней среды компании: PEST-анализ.	2
	4. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.	2
	5. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8
	Практическое занятие 11. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2
	Практическое занятие 12. Решение ситуационных задач методом PEST-анализа	2
	Практическое занятие 13. Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).	2
	Практическое занятие 14. Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа	2
	Самостоятельная работа Оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды торговой компании Забайкальского края. Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара торговой компании Забайкальского края.	12
	Тема 1.5.	Содержание

Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	1. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.	2
	2. Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8
	Практическое занятие 15. Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).	2
	Практическое занятие 16. Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов	2
	Практическое занятие 17. Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия.	2
	Практическое занятие 18. Решение ситуационных задач	2
Тема 1.6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	Содержание	12/12/4
	1. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации.	2
	2. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).	2
	3. Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования.	2
	4. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
	Практическое занятие 19. Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования	2
	Практическое занятие 20. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2
Тема 1.7. Система выборочных маркетинговых исследований	Содержание	6/6/2
	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки	2
	2. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	Практическое занятие 21. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.	2
Тема 1.8. Обработка результатов маркетинговых исследований	Содержание	8/8/4
	1. Методы обработки данных маркетинговых исследований	2
	2. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4

	Практическое занятие 22. Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов	2
	Практическое занятие 23. Решение ситуационных задач	2
Тема 1.9. Оформление отчета маркетинговых исследований	Содержание	16/10/4
	1. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований.	2
	2. Оформление презентации отчета с помощью цифровых технологий.	2
	3. Методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
	Практическое занятие 24. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.	2
	Практическое занятие 25. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов	2
	Самостоятельная работа Маркетинговое исследование торговой компании Забайкальского края.	6
	Производственная практика раздела 1. Виды работ: 1. Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования 2. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач. 3. Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли. 4. Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики. 5. Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования. 6. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. 7. Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий: – исследования рынка(определение емкости рынка и доли рынка); – изучение потребителей (исследование потребительских привычек и предпочтений, процесса принятия решения о покупке, – уровня удовлетворенности и лояльности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента); – исследование продукта (тестирование концепции нового товара, тестирование товара); – исследование цены (чувствительности к цене, эластичности спроса по цене); – исследования рекламы (тестирование рекламных концепций и материалов, исследование эффективности рекламной кампании);	24

	<p>– рынка.</p> <p>8. Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках</p> <p>9. Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.</p> <p>10. Оформление результатов маркетингового исследования.</p>	
Раздел 2. Ценообразование в торговой деятельности		46/22
МДК 03.02. Ценообразование в торговой деятельности		46/40/22
Тема 2.1. Цена как экономическая категория	Содержание	4/2
	1. Понятие цены. Теоретические концепции цены. Виды и функции цен. Состав и структура цены. Формы и методы государственного регулирования	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	2. Практическое занятие № 1 Решение задач на определение цены с учетом ее структуры	2
Тема 2.2. Методы ценообразования	Содержание	6/4
	3. Товарная и ценовая политика предприятия. Механизм установления цены. Затратные методы ценообразования. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на конкуренцию. Особенности ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
	4. Практическое занятие № 2 Решение задач на расчет цены изготовителя	2
	5. Практическое занятие № 3 Решение задач на расчет цены	2
Тема 2.3 Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	Содержание	6/4
	6. Структура рынка. Конкурентная среда. Тип товара и эластичность спроса. Ценность товара и прочие факторы, влияющие на ценообразование	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4
	7. Практическое занятие № 4 Решение задач на определение коэффициента эластичности спроса от цены.	2
	8. Практическое занятие № 5 Решение задач на определение максимально допустимой цены на единицу продукции	2
Тема 2.4 Особенности ценообразования в сфере торговли, в том числе в электронной торговле	Содержание	2/0
	9. Экономическое содержание торговой услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг. Классификация торговых услуг. Цены на отдельные виды услуг	2
Тема 2.5.	Содержание	10/6

Торговая надбавка и методы ее определения	10. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки (структура торговых надбавок, издержки обращения)	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6
	11. Практическое занятие № 6 Расчет торговых надбавок	2
	12. Практическое занятие № 7 Решение задач на расчет цены методом вмененной потребительской оценки	2
	13. Практическое занятие № 8 Решение задач на расчет торговых надбавок	2
	Самостоятельная работа Затратное ценообразование. Рыночные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя. Ценообразование с учетом конкуренции. Прочие методы ценообразования	2
Тема 2.6. Политика цен и стратегия ценообразования	Содержание	4/0
	14. Понятие политики цен. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли. Основные ценовые стратегии предприятий торговли. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену.	2
	Самостоятельная работа 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
Тема 2.7. Налоги и ценообразование	Содержание	10/6
	15. Налоги в составе цены. Акцизы	2
	16. Налог на добавленные стоимость. Налоговый контроль за ценообразованием	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6
	17. Практическое занятие № 9 Расчет суммы НДС.	2
	18 Практическое занятие № 10 Расчет цены с НДС по разным ставкам.	2
	19 Практическое занятие № 11 Расчет на определение ставки и суммы налога на добавленную стоимость. Расчет цены с НДС по разным ставкам.	2
Тема 2.8 Государственная политика и ценообразование	Содержание	4/0
	20. Государственная ценовая политика и регулирование цен. Государственный контроль ценообразования и применения цен.	2
	Самостоятельная работа Единая тарифная политика базовых отраслей Российской Федерации	2
	Производственная практика раздела 2 Виды работ	12

	<p>1. Исследование рынка, проведение статистических исследований по ценовым показателям</p> <p>2. Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование.</p> <p>3. Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем учебной практики).</p> <p>4. Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации.</p> <p>5. Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.</p> <p>6. Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия.</p> <p>7. Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.</p> <p>8. Проверка обоснованности заявленных цен на товары, работы, услуги</p> <p>Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</p>	
Раздел 3. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		66/38
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы		66/60/38
	Содержание	6/2/0
Тема 3.1. Предпринимательская идея и ее выбор	<p>1. Понятие и содержание предпринимательства. Деловые интересы в предпринимательстве. Предпринимательская идея и ее выбор Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа</p> <p>.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</p>	4
Тема 3.2. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом	Содержание	2/2/0
	<p>1. 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.</p>	2
Тема 3.3.	Содержание	6/6/4

Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве	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. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана. Характеристика, назначение, перспективы и область применения. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.	2
	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. Определение миссии, цели, задачи бизнеса. Определение формы ведения предпринимательской деятельности.	2
Тема 3.4. Структура и функции бизнес-плана	Содержание	6/6/4
	1. 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 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 3.5. Основные источники финансирования предпринимательской единицы.	Содержание	6/6/4
	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. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.	2
	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
	Содержание	4/4/2
Тема 3.6. Анализ и оценка рисков	1. Виды предпринимательских рисков. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска. Методика оценки предпринимательских рисков.	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2
	Практическое занятие 7. Применение Pest – анализа с целью определения предпринимательских рисков. Выбор форм страхования предпринимательских рисков.	2

Тема 3.7. Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы	Содержание	10/10/6
	1. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.	4
	2. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи.	
	3. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.	
	4. План маркетинга.	
	5. Производственный и организационный план.	
	6. Финансовый план.	
	7. Резюме бизнес-плана.	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6
	Практическое занятие 8. Описание предпринимательской единицы/компании/бизнеса.	2
	Практическое занятие 9. Разработка логотипа фирмы и составление слогана с применением специализированных цифровых инструментов.	2
Практическое занятие 10. 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	
Тема 3.8. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы	Содержание	12/10/8
	1. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании. Методика расчета финансовых показателей. Расчет точки безубыточности.	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	8
	Практическое занятие 11. Заполнение нормативов для проведения экономических расчетов. Составление бюджета инвестиций на приобретение оборудования.	2
	Практическое занятие 12. Расчет потребности в оборотном капитале. Прочие расходы стартового периода. Определение рыночной цены товара. Расчет себестоимости товара, определение розничной цены.	2
	Практическое занятие 13. Составление плана продаж в натуральном и стоимостном выражении.	2
	Практическое занятие 14. Составление плана переменных расходов.	2
Самостоятельная работа Расчет точки безубыточности по данным бизнес-плана	2	
Тема 3.10. Современные программные продукты, используемые для	Содержание	14/14/10
	1. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.	2
	2. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10

разработки и презентации бизнес-плана/инвестиционного проекта	Практическое занятие 15-17. Разработка бизнес-плана с применением специализированных программных продуктов (по выбору образовательной организации)	6
	Практическое занятие 18–19. Оформление и презентация бизнес-плана / инвестиционного проекта	4
Экзамен по модулю		12
Всего		288

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест:

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

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор;
- телевизор;
- ноутбук.

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. Евдокимов О. Г. Основы маркетинга: учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>

2. Каратаева О. Г. Бизнес-планирование: учебное пособие для СПО / О. Г. Каратаева, О. В. Чеха. — Саратов: Профобразование, 2020. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0883-8. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/98377>

3. Кисова А. Е. Бизнес-планирование: учебное пособие для СПО / А. Е. Кисова, А. А. Шпиганович, Е. В. Богомолова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов: Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2021. — 64 с. — ISBN 978-5-00175-031-4, 978-5-4488-0978-1. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/101613>

4. Леванова Л. Н. Ценовая политика организации: теория и практика: учебно-методическое пособие для бакалавров по направлению 38.03.02 - «Менеджмент» / Л. Н. Леванова. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2022. — 244 с. — ISBN 978-5-292-04788-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127153.html>

5. Мазилкина Е. И. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов: Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст:

электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/88760>

6. Мазилкина Е. И. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов: Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/88760>

7. Серпухова Е. П. Основы предпринимательства и бизнес-планирования: учебник для СПО / Е. П. Серпухова, О. Г. Сайманова. — Саратов: Профобразование, 2022. — 175 с. — ISBN 978-5-4488-1373-3. — Текст: электронный // ЭБС PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/116273>

8. Сухов В. Д. Маркетинг: учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/119290>

9. Шамис В. А. Основы маркетинга: практикум для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2023. — 100 с. — ISBN 978-5-4488-1655-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/134193>

3.2.2. Дополнительные электронные издания

1. Баширзаде Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>

2. Горбунов В. Л. Бизнес-планирование: учебное пособие / В. Л. Горбунов. — 4-е изд. — Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 422 с. — ISBN 978-5-4497-2447-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133925.html>

3. Евдокимов О. Г. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/115864>

4. Евдокимов О. Г. Основы маркетинга: учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>

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

6. Константинов В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. —

- Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/132790>
- 7.** Константинов В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html>
- 8.** Косова Л. Н. Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва: Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>
- 9.** Мазилкина Е. И. Бизнес-планирование: учебное пособие для бакалавров / Е. И. Мазилкина. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 268 с. — ISBN 978-5-4497-1869-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127568.html>
- 10.** Панявина М. Л. Основы предпринимательства: практикум / М. Л. Панявина, Н. С. Ермашкевич, А. В. Васенёв. — Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», 2021. — 129 с. — ISBN 978-5-7014-1004-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126976.html>
- 11.** Пахомова Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н. Г. Пахомова. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-00175-069-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116164.html>
- 12.** Розова Н. К. Основы маркетинга: учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>
- 13.** Шамис В. А. Основы маркетинга: практикум для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2023. — 100 с. — ISBN 978-5-4488-1655-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/134193>
- 14.** Шамис В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности: учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 173 с. — ISBN 978-5-4488-1569-0, 978-5-4497-1831-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/124751>
- 15.** Шендрикова О. О. Экономика предпринимательства: учебное пособие / О. О. Шендрикова, И. В. Каблашова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 100 с. — ISBN 978-5-4497-1129-8. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/108359>

Учебно-методическая документация:

- 1.** Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине.

2. Сборник ФОС.

3. Учебно-методические пособия управляющего типа (инструкционные карты, методические рекомендации для выполнения практических работ).

Федеральные законы и нормативные акты:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ;

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ;

3. ГОСТ Р 51303–2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст)

Интернет-ресурсы:

1. www.nalog.gov.ru – Официальный сайт Федеральной налоговой службы;

2. www.rosstat.gov.ru – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;

3. www.consultant.ru – Информационно правовой портал Справочно-правовой системы Консультант плюс;

4. www.garant.ru – Информационно правовой портал Справочно-правовой системы Гарант.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1	<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>
ПК 2.2	<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 результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся</p>
ПК 2.3	<ul style="list-style-type: none"> – Проводит сбор, мониторинг и систематизирует ценовые показатели товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий 	<p>методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.</p>
ПК 2.4	<ul style="list-style-type: none"> – Обосновывает конкурентные преимущества товара на внешнем и внутренних рынках 	
ПК 2.5	<ul style="list-style-type: none"> – Соблюдает правила и принципы разработки бизнес-плана (полнота и точность составления разделов бизнес-плана) – Использует информационные технологий в процессе составления бизнес-плана – Использует информацию специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана. 	<p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p>
ПК 2.6	<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 создания и представления презентаций.</p>
ПК 2.7	<ul style="list-style-type: none"> – Обосновывает разработанные мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности 	<p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.</p>
ПК 2.8	<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	<ul style="list-style-type: none"> – Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	<p>Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.</p> <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>
ОК 02	<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. 	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – на практических занятиях;
ОК 03	<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 	<ul style="list-style-type: none"> – 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
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> – эффективно взаимодействует с преподавателями, обучающимися в ходе профессиональной деятельности. 	<p>средствам профессионального сообщества.</p>
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> – грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявляя толерантность в рабочем коллективе 	
ОК 07	<ul style="list-style-type: none"> – выполняет работы с соблюдением принципов бережливого производства и ресурсосбережения 	
ОК 09	<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.	
--	--	--