

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

**КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КРАСНОЯРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ОТРАСЛЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

РАССМОТРЕНО

методической комиссией
протокол № 10 от 10.06.2026

УТВЕРЖДЕНО

Директор КГАПОУ «ККОТиП»
_____/Н. В. Журова/
Приказ № 01-55-1п от 29.06.2026

**ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

на базе основного общего образования

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в
сфере торговли**

Красноярск, 2026

СОСТАВ КОМПЛЕКТА

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

1.1 Область применения

1.2 Описание процедуры оценки и системы оценивания

1.3 Общие положения об организации оценки освоения программы профессионального модуля

1.4 Формы текущего контроля и промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

1.5 Инструменты оценки для проведения дифференцированного зачета по МДК

1.6 Инструменты оценки проверочной работы

1.7 Инструменты оценки практической квалификационной работы

2. Комплект контрольно–оценочных средств

2.1. Комплект контрольно–оценочных средств текущего контроля по МДК

2.2. Комплект контрольно–оценочных средств текущего контроля по учебной практике

2.3. Комплект контрольно–оценочных средств по производственной практике

2.4. Комплект контрольно–оценочных средств, для проведения экзамена (квалификационного) по профессиональному модулю

Приложения

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли основной образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело.

1.2 Описание процедуры оценки и системы оценивания

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой совокупность контролирующих материалов, включающих контрольно-оценочные средства для проведения текущего и промежуточного контроля по ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли. При разработке оценочных средств учтены требования ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело в части ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать общие и профессиональные компетенции, формируемые в рамках модуля ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли.

Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2 (н.4-5)	Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)
ПК 2.1. (н.4-5)	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2. (н.4-5)	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК 2.3. (н.4-5)	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий
ПК 2.4. (н.4-5)	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках
ПК 2.5. (н.4-5)	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.6. (н.4-5)	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов
ПК 2.7.	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности
ПК 2.8. (н.4-5)	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы

Перечень общих компетенций

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

В результате освоения профессионального модуля студент должен

Владеть навыками	выявления проблем и формулирования целей исследования;
	планирования проведения маркетингового исследования;
	определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;
	подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;
	поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;
	подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;
	проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;
	разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;
	применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;
	применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации;
	проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;
	проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;
	установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках;
	применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;
	использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана;
	разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов;
	расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов;
	определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности;
	сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.
Уметь	применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;

	определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
	составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;
	анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
	составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
	проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
	обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
	использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
	обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;
	анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
	применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;
	развивать идеи до бизнес-предложений;
	оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке;
	оценивать риски, связанные с бизнесом;
	анализировать бизнес-концепции;
	предлагать идеи для дальнейшего развития;
	применять методы принятия оптимальных решений;
	находить аргументы в пользу идей;
	принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели;
	обосновывать и оценивать цели и ценности;
	представлять идеи, дизайн, видения и решения;
	применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты;
	использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии;
	создавать деловые электронные презентации
	собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;
	использовать методы экономического анализа;
	анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;
	оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами;
	разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда;
	оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации;
	предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации;
	собирать информацию о бизнес-проблемах;

	анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
Знать	составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
	методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
	порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен;
	этапы маркетинговых исследований, их результат;
	методы проведения маркетингового исследования;
	психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;
	средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;
	порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен;
	виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
	методы оценки конкурентной среды;
	нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;
	роль и значение бизнес-плана;
	основные функции бизнес-плана;
	классификацию основных типов бизнес-планов;
	методологию и процессы развития бизнес-идеи;
	порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью;
	принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий;
	методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений;
	методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов;
	методы, способы и приемы для решения задач по анализу;
	типы факторных моделей;
	схемы формирования и анализа основных групп показателей в системе комплексного экономического анализа;
	методику анализа эффективности использования производственных ресурсов
	методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации;
	спектр специализированных программных продуктов;
	интерфейс автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации;
	инновационные средства и устройства информатизации, программное обеспечение в предпринимательской деятельности и порядок их применения;
	риски: понятия и видов;
	методы оценки риска, связанных с бизнесом;
	меры снижения риска, связанных с бизнесом;
	методы оценки выполнимости бизнес-идеи;
	основные способы анализа и оценки рисков;

	состав моделей оценки риска;
	способы оценки риска ликвидности.

1.3 Общие положения об организации оценки освоения программы профессионального модуля

Освоение профессионального модуля ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли осуществляется на 3 курсе обучения.

Текущую аттестацию проводят за счет времени, отведенного на профессиональный модуль.

По модулю предусмотрен экзамен (квалификационный). В состав экзаменационной комиссии входят представители общественных организаций, обучающихся и работодателей.

Условием допуска к экзамену (квалификационному) является положительная аттестация по ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли, учебной практике и производственной практике.

Экзамен (квалификационный) проводится в два этапа: выполнение практического задания в виде защиты презентации разработанного бизнес-плана и проверки теоретических знаний по МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований, МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности, МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы.

1.4 Формы текущего контроля и промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания
Текущий контроль	
УП 02 Учебная практика	Проверочная работа
ПП 02 Производственная практика	Практическая квалификационная работа
Промежуточная аттестация	
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	Экзамен
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности	Экзамен
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	Экзамен
ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли	Экзамен квалификационный

1.5 Инструменты оценки для проведения экзамена по МДК

Оцениваемые знания

Маркетинговые исследования: предмет, объект, основные направления, принципы, основные этапы.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.

Типы и методы маркетинговых исследований.

Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды.

Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований.

Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований.

Система выборочных маркетинговых исследований.

Обработка результатов маркетинговых исследований.

Оформление отчета маркетинговых исследований.
 Цена как маркетинговый инструмент хозяйствования.
 Антимонопольная политика и государственное регулирование цен на товары.
 Ценовая политика торговой организации.
 Основные методы ценообразования в торговой организации.
 Формирование цен в розничной и электронной торговле.
 Стратегии ценообразования.
 Ценообразование во внешней торговле.
 Таможенные пошлины и их роль в ценообразовании.
 Технология, основные принципы и структура управления бизнесом.
 Бизнес-план и его роль в современном предпринимательстве.
 Структура и функции бизнес-плана.
 Основные источники финансирования предпринимательской единицы.
 Анализ и оценка рисков.
 Технология разработки разделов бизнес-плана предпринимательской единицы.
 Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы.
 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта.
 Современные программные продукты, используемые для презентации инвестиционного проекта.

Критерии оценки

оценка «5», если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания технологических процессов и операций;

оценка «4», если на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; знания технологических процессов используются, но в недостаточном объеме;

оценка «3», если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи; имеются затруднения с выводами;

оценка «2», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; ответы на дополнительные вопросы отсутствуют

Формы и методы оценки

ответы на вопросы

Тип заданий

контрольные вопросы

1.6 Инструменты оценки проверочной работы

Оцениваемые умения

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;

проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;

оценивать риски, связанные с бизнесом;

анализировать бизнес-концепции;

применять методы принятия оптимальных решений;

применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты;

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; разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.
Критерии оценки
оценка «5», если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания технологических процессов и операций; оценка «4», если на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; знания технологических процессов используются, но в недостаточном объеме; оценка «3», если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи; имеются затруднения с выводами; оценка «2», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; ответы на дополнительные вопросы отсутствуют
Место проведения оценки
учебная аудитория
Методы оценки
Сравнительная оценка результатов с требованиями нормативных документов и инструкций; наблюдение и экспертная оценка за активное участие в поиске необходимой информации; наблюдение и экспертная оценка эффективности и правильности самоанализа принимаемых решений в процессе выполнения проверочной работы

1.7 Инструменты оценки практической квалификационной работы

Оцениваемые навыки
выявления проблем и формулирования целей исследования; планирования проведения маркетингового исследования; определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования; проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации; применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации; проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий; установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках;

применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности; использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана; разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов; расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов; определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности; сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.
Критерии оценки
оценка «5», если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания технологических процессов и операций; оценка «4», если на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; знания технологических процессов используются, но в недостаточном объеме; оценка «3», если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи; имеются затруднения с выводами; оценка «2», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; ответы на дополнительные вопросы отсутствуют
Место проведения оценки
предприятия (базы практики)
Методы оценки
анализ отзывов с мест прохождения практики, аттестационных листов, производственных характеристик и дневников учета работ по производственной практике; защита отчётов по производственной практике; экспертная оценка результатов деятельности в процессе выполнения работ на различных этапах производственной практики; экспертная оценка заключений о выполнении практической квалификационной работы

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО–ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

2.1. Комплект контрольно-оценочных средств текущего контроля по ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли»

Форма промежуточной аттестации: экзамен МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований в виде контрольных вопросов.

Типовое задание: вопросы

Условия выполнения задания: выполняется всей группой одновременно.

Место проведения: учебная аудитория

Максимальное время выполнения задания: 40 мин.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

для подготовки к экзамену

по МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований.

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

Критерии оценивания:

оценка «5», если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания технологических процессов и операций;

оценка «4», если на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; знания технологических процессов используются, но в недостаточном объеме;

оценка «3», если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи; имеются затруднения с выводами;

оценка «2», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; ответы на дополнительные вопросы отсутствуют

Форма промежуточной аттестации: экзамен МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности в виде контрольных вопросов.

Типовое задание: вопросы

Условия выполнения задания: выполняется всей группой одновременно.

Место проведения: учебная аудитория

Максимальное время выполнения задания: 40 мин.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ
для подготовки к экзамену
по МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности

1. Цели ценообразования: цели в отношении прибыли; выживание предприятия как цель ценообразования.
2. Цели ценообразования в условиях конкуренции. Поддержание высокого имидж предприятия как цель ценообразования.
3. Ценовая эластичность. Ценовая конкуренция.
4. Цели и объекты государственного регулирования торговых операций.
5. Установление твердых фиксированных цен.
6. Установление предельного уровня торговых надбавок к отпускным ценам производителя для оптовой и розничной торговли.
7. Взаимосвязь ценообразования и системы налогообложения.
8. Формирование цен на товары, приобретаемые через систему Госзаказа.
9. Цели ценовой политики. Принципы ценовой политики.
10. Факторы, определяющие ценовую политику.
11. Формы реализации ценовой политики.
12. Методы реализации ценовой политики.
13. Основные направления ценообразования и ценовой политики организаций торговли.
14. Формирование ценовой политики: определение спроса; оценка издержек производства.
15. Принципы рыночного ценообразования. Влияние инфляции на уровень цен.
16. Анализ ценообразующих факторов и их влияние на выбор метода ценообразования.
17. Торговая наценка как основной инструмент формирования цен. Наценки оптовой, розничной и электронной торговли.
18. На основе издержек производства: методы полных и предельных затрат.
19. Себестоимость как основа формирования цен на товары: состав издержек, процедура калькуляции цены.
20. Ценообразование на основе безубыточности.
21. Ценообразование и издержки (управленческий учет и методы затратного ценообразования).
22. Конкурентный метод. Метод ценообразования по доходу на капитал.
23. Метод определения цен с ориентацией на спрос. Метод установления цены на уровне текущих цен.
24. Инновационные методы ценообразования. Ценообразование в сети Интернет. Формирование цен на товары в интернет-магазине.
25. Система скидок к цене как метод ценообразования. Его роль и современные подходы к разработке программ лояльности торговой организации.
26. Формы интеграции в торговле. Методы и формы поддержания розничных цен. Особенности ценообразования при ведении электронной торговли.
27. Ценовая стратегия торгового предприятия. Факторы, влияющие на решения о выборе стратегии ценообразования.
28. Тактика реализации ценовой стратегии. Взаимодействие предприятий-изготовителей при выпуске товара на рынок и торгового предприятия при различных ценовых стратегиях.
29. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Стратегия проникновения на рынок.
30. Тип внешнеэкономической торговой политики. Цены мирового рынка: понятие, критерии определения. Влияние мировых цен на внутренний рынок и уровень цен отечественных производителей.

31. Понятие контрактной цены, методы ее определения и способы фиксации.
32. Роль торговых пошлин во внешнеторговом ценообразовании.
33. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.
34. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.
35. Таможенные платежи. Таможенная процедура. Таможенная оценка.
36. Виды таможенных пошлин. Антидемпинговые пошлины. Компенсационные пошлины.

Критерии оценивания:

оценка «5», если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания технологических процессов и операций;

оценка «4», если на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; знания технологических процессов используются, но в недостаточном объеме;

оценка «3», если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи; имеются затруднения с выводами;

оценка «2», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; ответы на дополнительные вопросы отсутствуют

Форма промежуточной аттестации: экзамен МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы в виде контрольных вопросов.

Типовое задание: вопросы

Условия выполнения задания: выполняется всей группой одновременно.

Место проведения: учебная аудитория

Максимальное время выполнения задания: 40 мин.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

для подготовки к экзамену

по МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы

1. Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.
2. Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.
3. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
4. Информационные и технические средства управления бизнесом.
5. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.
6. Бизнес-планирование как элемент экономической политики.
7. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана. Характеристика, назначение, перспективы и область применения. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.
8. Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана. Технология разработки и структура бизнес-плана.
9. Предпринимательская идея и её выбор. Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.
10. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана.
11. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.

12. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.
13. Виды предпринимательских рисков и методика их оценки.
14. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска.
15. Методика оценки рисков. Модель Остервальдера и Пинье. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.
16. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.
17. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.
18. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.
19. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.
20. Производственный и организационный план.
21. Финансовый план.
22. Резюме бизнес-плана.
23. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании.
24. Методика расчета финансовых показателей.
25. Основные показатели оценки экономической эффективности инвестиционного проекта.
26. Методы оценки инвестиционных проектов.
27. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования.
28. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod).
29. Основные показатели оценки социальной эффективности инвестиционного проекта.
30. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.
31. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта.

Критерии оценивания:

оценка «5», если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания технологических процессов и операций;

оценка «4», если на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; знания технологических процессов используются, но в недостаточном объеме;

оценка «3», если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи; имеются затруднения с выводами;

оценка «2», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; ответы на дополнительные вопросы отсутствуют

2.2. Комплект контрольно-оценочных средств текущего контроля по учебной практике

Форма текущего контроля: проверочная работа.

Типовое задание: практическая задача на определение целей, задач, емкости и объема целевого рынка на конкретном примере.

Условия выполнения задания: выполняется всей группой одновременно.

Место проведения: учебный кабинет.

Максимальное время выполнения задания: 4 часа.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально-техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка, выход в Интернет

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Последовательность технологических операций

1. Для построения дерева целей:

1.1. Определить, что является основополагающим для достижения поставленной цели. Сформулировать цели первого порядка. Записать их в схеме дерева целей.

1.2. Для каждой подцели первого порядка определить, какие действия могут обеспечить их достижение. Сформулировать цели второго порядка. Включить их в схему дерева целей.

1.3. Провести аналогичную работу для подцелей второго и нижеследующих уровней, доведя до максимально конкретного уровня действий (Например, подписать договор, купить принтер и т.п.).

2. Для проведения маркетингового исследования:

2.1. Определить этапы маркетингового исследования.

2.2. Определить какой тип маркетингового исследования должна использовать кондитерская, опираясь на условие: необходимо понять какая цена на продукцию кондитерской позволит заработать, если на рынке много конкурентов с большим разбросом цен и несколько поставщиков.

3. Для определения емкости и объема целевого рынка:

3.1. Использовать условие практического задания 1.

4. Для определения конкурентных преимуществ изделий:

4.1. Составить перечень всех оцениваемых параметров.

4.2. Оценить уникальные характеристики, выгодно отличающие изделия кондитерской от аналогичных на рынке.

5. Для разработки ценовой политики кондитерской:

5.1. Обосновать стратегию ценообразования для новых изделий.

5.2. Определить розничную цену на кондитерское изделие, опираясь на условие задания 2.

6. Составить отчет.

Практические задания

Задание 1.

Кондитерская планирует реализовать свою продукцию в небольшом городе.

Исходные данные:

- численность населения города – 200 тысяч человек, из которых 5% вообще не покупают кондитерские изделия, остальные берут регулярно;
- дневная норма потребления – 1 кг на домохозяйство (примерно по три человека);
- средняя розничная цена хлеба (за 1 кг) – 45 руб.

Задание 2.

Кондитерская планирует реализовывать изделие «А» по отпускной цене 50 руб.

Ставка НДС – 15%, торговая надбавка – 30%.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования: задание раскрыто полностью.

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований.

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание.

2.3. Комплект контрольно-оценочных средств текущего контроля по производственной практике

Форма текущего контроля: практическая квалификационная работа.

Типовое задание: Разработка и заполнение отдельных этапов бизнес-плана, а также финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов.

Условия выполнения задания и место проведения: проводится в индивидуальных условиях для каждого обучающегося, согласно месту трудоустройства, на производственной практике, на предприятиях города.

Максимальное время выполнения задания: 6 часов.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально-техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка, выход в Интернет

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Последовательность технологических операций

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

Выполнение отдельных этапов разработки бизнес-плана:

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.

Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов

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
20. Расчет дисконтированного периода окупаемости проекта (DiscountedPaybackPeriod)
21. Расчет чистой текущей стоимости проекта (NetPresentValue)
22. Расчет внутренней нормы доходности проекта (InternalRateofReturn)
23. Расчет индекса прибыльности проекта (IndexofProfitability)
24. Расчеты других значимых показателей (ARR, MIRR, ROE, ROI, EBIT, EBITDA)

Практические задания

1. Выполнение отдельных этапов разработки бизнес-плана.
2. Разработка и заполнение финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением специализированных программных продуктов.
3. Защита работы.

Критерии оценивания:

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования: задание раскрыто полностью.

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований.

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание.

2.4. Комплект контрольно-оценочных средств для проведения экзамена (квалификационного) по профессиональному модулю ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА

Форма текущего контроля: защита проекта

Типовое задание: разработка и презентация бизнес-плана предпринимательской единицы с применением специализированных программных продуктов

Условия выполнения задания: выполняется всей группой одновременно

Место проведения: учебный кабинет

Максимальное время выполнения задания: 6 часов

Критерии оценки: качество выполнения задания, подача материала проекта – презентации, способность ориентироваться в нестандартных ситуациях, соблюдение требований к оформлению презентаций, использование программных продуктов

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально-техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка, выход в Интернет

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально

Последовательность технологических операций

1. Подготовить бизнес-план предпринимательской единицы, разработанный на месте трудоустройства, на производственной практике.
2. Оформить презентацию бизнес-плана предпринимательской единицы с применением специализированных программных продуктов.
3. Защитить работу.

Практические задания

1. Оформить презентацию разработанного бизнес-плана, придерживаясь требований к оформлению презентаций.
2. Защитить работу.

Критерии оценивания:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, презентация оформлена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА

Форма текущего контроля: экзамен квалификационный

Типовое задание: дать ответы на контрольные вопросы билетов

Условия выполнения задания: выполняется всей группой одновременно

Место проведения: учебный кабинет

Максимальное время выполнения задания: 1 час

Вопросы для проведения экзамена квалификационного

1. Маркетинговые исследования: предмет, объект, основные направления, принципы, основные этапы.
2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.
3. Типы и методы маркетинговых исследований.
4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды.
5. Основные понятия и методы маркетинговых исследований.
6. Обработка результатов и оформление отчета маркетинговых исследований.
7. Цена как маркетинговый инструмент хозяйствования. Антимонопольная политика и государственное регулирование цен на товары.
8. Ценовая политика торговой организации. Основные методы ценообразования в торговой организации.
9. Формирование цен в розничной и электронной торговле.
10. Стратегии ценообразования.
11. Ценообразование во внешней торговле.
12. Таможенные пошлины и их роль в ценообразовании.
13. Технология, основные принципы и структура управления бизнесом.
14. Основные источники финансирования предпринимательской единицы.
15. Анализ и оценка рисков.
16. Финансовое моделирование деятельности предпринимательской единицы.
17. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта.
18. Современные программные продукты, используемые для презентации инвестиционного проекта.
19. Цели ценообразования в условиях конкуренции. Поддержание высокого имиджа предприятия как цель ценообразования.
20. Ценовая эластичность. Ценовая конкуренция.
21. Цели и объекты государственного регулирования торговых операций
22. Установление твердых фиксированных цен, предельного уровня торговых надбавок к отпускным ценам производителя для оптовой и розничной торговли.
23. Взаимосвязь ценообразования и системы налогообложения.
24. Формирование цен на товары, приобретаемые через систему Госзаказа.
25. Цели ценовой политики. Принципы ценовой политики, факторы, определяющие ценовую политику.
26. Формы и методы реализации ценовой политики.
27. Основные направления ценообразования и ценовой политики организаций торговли.
28. Формирование ценовой политики: определение спроса; оценка издержек производства.
29. Принципы рыночного ценообразования. Влияние инфляции на уровень цен.
30. Анализ ценообразующих факторов и их влияние на выбор метода ценообразования.

31. Торговая наценка как основной инструмент формирования цен. Наценки оптовой, розничной и электронной торговли.
32. Себестоимость как основа формирования цен на товары: состав издержек, процедура калькуляции цены.
33. Ценообразование на основе безубыточности.
34. Ценообразование и издержки (управленческий учет и методы затратного ценообразования).
35. Конкурентный метод. Метод ценообразования по доходу на капитал. Метод определения цен с ориентацией на спрос. Метод установления цены на уровне текущих цен.
36. Инновационные методы ценообразования. Ценообразование в сети Интернет. Формирование цен на товары в интернет-магазине.
37. Система скидок к цене как метод ценообразования. Его роль и современные подходы к разработке программ лояльности торговой организации.
38. Формы интеграции в торговле. Методы и формы поддержания розничных цен. Особенности ценообразования при ведении электронной тор
39. Ценовая стратегия торгового предприятия. Факторы, влияющие на решения о выборе стратегии ценообразования.
40. Тактика реализации ценовой стратегии. Взаимодействие предприятий-изготовителей при выпуске товара на рынок и торгового предприятия при различных ценовых стратегиях.
41. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Стратегия проникновения на рынок.
42. Тип внешнеэкономической торговой политики. Цены мирового рынка: понятие, критерии определения. Влияние мировых цен на внутренний рынок и уровень цен отечественных производителей.
43. Понятие контрактной цены, методы ее определения и способы фиксации.
44. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.
45. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.
46. Таможенные платежи. Таможенная процедура. Таможенная оценка. Виды таможенных пошлин. Антидемпинговые пошлины. Компенсационные пошлины. Технология управления бизнесом. Основные понятия, категории и объекты управления бизнесом.
47. Принципы управления. Система управления: субъект, объект, прямые и обратные связи.
48. Факторы, определяющие выбор типа организационных структур управления.
49. Информационные и технические средства управления бизнесом.
50. Показатели оценки эффективности управления бизнесом.
51. Инвестиционный план как разновидность бизнес-плана. Характеристика, назначение, перспективы и область применения. Основные цели составления инвестиционных бизнес-планов.
52. Основные функции бизнес-плана. Основные правила и схема построения процесса разработки бизнес-плана. Технология разработки и структура бизнес-плана.
53. Предпринимательская идея её выбор. Источники формирования предпринимательских идей. Методы выработки предпринимательских идей.
54. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Источники финансирования и анализ инвестиций в структуре бизнес-плана.
55. Основные источники финансирования предпринимательской единицы: банковские и коммерческие кредиты, лизинг, франчайзинг. Венчурное финансирование. Бизнес-ангелы.
56. Система налогов и сборов Российской Федерации. Виды систем налогообложения в России. Налоговое планирование как источник финансирования предпринимательской единицы.

57. Виды предпринимательских рисков и методика их оценки. Экспертный анализ рисков. Количественный анализ риска.
58. Методика оценки рисков. Модель Остервальдера и Пинье. Страхование рисков и иные способы минимизации рисков.
59. Общая характеристика бизнеса, описание предпринимательской единицы. Описание модели Остервальдера для разработки бизнес-моделей.
60. Краткая характеристика проекта. Описание бизнес-идеи. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса.
61. Факторы инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.
62. План маркетинга. Применение метода 5W Шеррингтона для сегментации рынка. Сегменты рынка B2B, B2C, B2G, C2C, их характеристика и отличия. Характеристика рынков сбыта.
63. Финансовое планирование как раздел бизнес-плана. Основные этапы составления финансового плана компании.
64. Методика расчета финансовых показателей.
65. Инвестиционный проект: методы оценки, основные показатели.
66. Выбор ставки дисконтирования. Обоснование выбора ставки дисконтирования.
67. Расчет простого периода окупаемости проекта (PaybackPeriod).
68. Основные показатели оценки эффективности инвестиционного проекта.
69. Специализированные программные продукты, используемые для составления бизнес-плана, разработки финансовой модели бизнеса и презентации инвестиционного проекта.
70. Основные правила оформления презентаций инвестиционного проекта.

Критерии оценивания:

оценка «5», если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания технологических процессов и операций;

оценка «4», если на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; знания технологических процессов используются, но в недостаточном объеме;

оценка «3», если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи; имеются затруднения с выводами;

оценка «2», если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; ответы на дополнительные вопросы отсутствуют

№ П/П	Критерии оценки	Количество баллов			
		5	4	3	2
1.	Качество выполнения задания				
2.	Подача материала проекта – презентации				
3.	Способность ориентироваться в нестандартных ситуациях				
4.	Соблюдение требований к оформлению презентаций				
5.	Использование программных продуктов				
Итого					
Всего баллов					

Шкала снижения оценки

Наименование показателя	Ошибки	Снижение оценки, баллы
Правильность расчетов по планированию основных показателей производства	ошибки в расчетах	1
Точность и правильность в разработке схем, инструкций, планов	неточность и ошибки в разработке схем, инструкций, планов	1
Выбор и применение методов и способов в решении профессиональных задач	ошибка при выборе и применении методов и способов в решении профессиональных задач	1
Оценка эффективности и качества выполнения	медленное и некачественное выполнение задания	1
Соответствие ведения учетно-отчетной документации утвержденным НД	неточности и ошибки ведения учетно-отчетной документации утвержденным НД	1
Максимальное количество баллов		5

БЛАНК ЭКЗАМЕНАТОРА

Обучающийся _____

Группа _____ по специальности _____

Критерии оценивания	Количество присвоенных баллов
Качество выполнения задания	
Подача материала проекта – презентации	
Способность ориентироваться в нестандартных ситуациях	
Соблюдение требований к оформлению презентаций	
Использование программных продуктов	
Общее количество баллов	
Полученная ОЦЕНКА*	

Экзаменатор: _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

Критерии оценивания ответов*:

Количество присвоенных баллов: от 1 до 3

14-15 баллов «отлично»;

10-13 баллов «хорошо»;

5-9 баллов «удовлетворительно»;

менее 5 баллов (либо ТТК полностью не разработана) – «неудовлетворительно»

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

обучающий(ая)ся на _____ курсе по специальности СПО

(Ф.И.О.) _____

успешно прошел(ла) производственную практику по

(код, наименование специальности)

профессиональному модулю **ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли**

(наименование профессионального модуля)

в объеме _____ часов с _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г. в организации

(наименование организации, юридический адрес, телефон)

Виды и качество выполнения работ

Виды и объем работ, выполненных обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика	Оценка
Участие в планировании основных показателей производства	Правильность расчетов по планированию основных показателей производства	
Планирование выполнения работ исполнителями	Точность и правильность в разработке схем, инструкций, планов	
Организация работы трудового коллектива	Выбор и применение методов и способов в решении профессиональных задач	
Контролирование хода и оценивания результатов выполнения работ исполнителями	Оценка эффективности и качества выполнения	
Ведение утвержденной учетно-отчетной документации	Соответствие ведения учетно-отчетной документации утвержденным НД	

Характеристика учебной и профессиональной деятельности обучающегося во время производственной практики

Дата _____ 20__ г. Подпись руководителя практики _____ ФИО, должность

Подпись, печать ответственного лица организации (базы практики) _____ ФИО, должность

ОЦЕНОЧНАЯ ВЕДОМОСТЬ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли

(код и наименование профессионального модуля)

по специальности СПО

38.02.08 Торговое дело

(код, наименование специальности)

ФИО обучающегося _____

Курс _____ Группа _____

Количество часов ПМ _____ Срок освоения ПМ _____

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Элементы модуля (код и наименование МДК, код практик)	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации	Оценка
МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований	экзамен	
МДК 02.02. Ценообразование в торговой деятельности	экзамен	
МДК 02.03. Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы	экзамен	
УП 02	Проверочная работа	
ПП 02	Практическая квалификационная работа	
ПМ 02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли	Экзамен квалификационный	

Коды проверяемых компетенций	Наименование общих и профессиональных компетенций	Оценка (да/нет)
ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5	Правильность расчетов по планированию основных показателей производства	
	Точность и правильность в разработке схем, инструкций, планов	
	Выбор и применение методов и способов в решении профессиональных задач	
	Оценка эффективности и качества выполнения	
	Соответствие ведения учетно-отчетной документации утвержденным НД	

Результат оценки:

вид профессиональной деятельности _____

(освоен/не освоен)

Преподаватель: _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

Председатель комиссии: _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

Члены комиссии: _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

(Ф.И.О.)

(подпись)

Требования к оформлению презентаций

Общие требования к презентации:

- 1) Образец оформления презентации в приложении № 6
- 2) Презентация не должна быть меньше 10 слайдов
- 3) Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.

Требования к оформлению презентации:

1. Оформление слайдов

Стиль	a) Соблюдайте единый стиль оформления b) Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. c) Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).
Фон	Для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	a) На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. b) Для фона и текста используйте контрастные цвета. c) Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). d) Таблица сочетаемости цветов в приложении.
Анимационные эффекты	a) Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. b) Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

2. Представление информации

Содержание информации	a) Используйте короткие слова и предложения. b) Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. c) Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	a) Предпочтительно горизонтальное расположение информации. b) Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. c) Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	a) Для заголовков – не менее 24. b) Для информации не менее 18. c) Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. d) Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание.
Способы выделения информации	Следует использовать: a) рамки; границы, заливку; b) штриховку, стрелки; c) рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	a) Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: a) с текстом; b) с таблицами; c) с диаграммами.

Образец оформления презентации

Слайд 1

Тема информационного сообщения

Подготовил: ФИО студента, группа,
специальность

Преподаватель: ФИО преподавателя

Слайд 2

План:

1. Заголовок 1
2. Заголовок 2
3. Заголовок 3
4. ...

Слайд 1 – n

Заголовок 1

Содержание информации, может содержать:
текст, картинки, таблицы, схемы, графики,
диаграммы, ...

Завершающий слайд

Литература:

1. Автор. Наименование книгу. – редакция,
год выпуска
2. Автор. Наименование книгу. – редакция,
год выпуска
3. Автор. Наименование книгу. – редакция,
год выпуска
4. ...