

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Колледж мировой экономики и передовых технологий»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **Учебной практики**

по специальности

38.02.08 Торговое дело

по профессиональному модулю

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

форма обучения: очная, заочная

квалификация – специалист торгового дела

Москва – 2024

**ОДОБРЕНА**

Предметной (цикловой) комиссией  
экономических дисциплин


Протокол от 19 апреля 2024 г. № 8

Председатель ПЦК

 /Буркина Л.В.

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности  
среднего профессионального  
образования 38.02.08 Торговое дело

Заместитель директора по методической  
работе

 / Ю.И. Богомолова/  
Подпись ФИО

**РАССМОТРЕНА**

на заседании Педагогического совета

Протокол от 26 апреля 2024 г. № 5

**Разработчик:**

Гусейнова Э.И., преподаватель АНО ПО "Колледж мировой экономики и передовых технологий"

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ</b>	<b>4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ</b>	<b>8</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ</b>	<b>10</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ</b>	<b>13</b>

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

### **1.1 Область применения рабочей программы профессионального модуля**

Рабочая программа учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВД): **Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

ПК 2.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.

ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.6. Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

ПК 2.8. Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.

### **1.2. Цель и планируемые результаты освоения учебной практики профессионального модуля**

Учебная практика направлена на формирование у студентов профессиональных и общекультурных компетенций, предусмотренных ОПОП в соответствии с ФГОС.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

*иметь практический опыт:*

- выявления проблем и формулирования целей исследования;
- планирования проведения маркетингового исследования;
- определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;
- подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;
- поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;

- подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;
- проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;
- применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;
- применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации;
- проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;
- проведения сбора, мониторинга и систематизации ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;
- установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках;
- применения норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;
- использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана;
- разработки бизнес-плана и финансовой модели деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов;
- расчёта показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов;
- определения мероприятий по повышению эффективности предпринимательской деятельности;
- сбора информации о бизнес-проблемах и определение рисков предпринимательской единицы.

*уметь:*

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;
- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
- составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
  - обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных;
  - анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
  - применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности;
  - развивать идеи до бизнес-предложений;
  - оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке;
  - оценивать риски, связанные с бизнесом;
  - анализировать бизнес-концепции;
  - предлагать идеи для дальнейшего развития;
  - применять методы принятия оптимальных решений;
  - находить аргументы в пользу идей;
  - принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели;
  - обосновывать и оценивать цели и ценности;
  - представлять идеи, дизайн, видения и решения;
  - применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты;
  - использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии;
  - создавать деловые электронные презентации
  - собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;
  - использовать методы экономического анализа;
  - анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов;
  - оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами;
  - разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда;
  - оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации;
  - предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации;
  - собирать информацию о бизнес-проблемах;
- анализировать финансовую отчетность на предмет рисков использования отчетов в анализе рисков.

*знать:*

- составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

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

- методы оценки выполнимости бизнес-идеи;
- основные способы анализа и оценки рисков;
- состав моделей оценки риска;
- способы оценки риска ликвидности.

### 1.3. Количество часов, отводимое на освоение учебной практики

В рамках освоения МДК.02.01 – 72 часа (2 недели).

производственной практики (по профилю специальности) – 2 недели (72 часа), в том числе в форме практической подготовки – 2 недели (72 ч).

Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет*.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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

**Результатом освоения программы учебной практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:**

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.
ПК 2.2.	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
ПК 2.3.	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.
ПК 2.4.	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.
ПК 2.5.	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 2.6.	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 2.7.	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.
ПК 2.8.	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 3.	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 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;



ОК 5.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 7.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 8.	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

### 3. Структура и содержание учебной практики

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

##### 3.1 Тематический план и содержание учебной практики

Наименование тем учебной практики	Виды работ	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>ПМ 02. Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли</b>			
	1. Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наибольшим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
	2. Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем учебной практики).	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
	3. Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
	4. Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
	5. Выявление причин снижения спроса на отдельные виды товаров.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
	6. Подготовка предложений по программе лояльности торговой организации с целью повышения объемов продаж торговой организации	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
	7. Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09

8.Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
9.Изучение и анализ рынка, выявление проблем и формулирования целей маркетингового исследования	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
10.Построение дерева целей маркетингового исследования по данным предприятия торговли.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
11.Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
12.Определение этапов проведения маркетинговых исследования на примере предприятия торговли.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
13.Разработка плана проведения маркетингового исследования и согласование с руководителем учебной практики.	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
14.Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Их описание и назначение в ходе проведения маркетингового исследования.	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
15.Определение емкости целевого рынка предприятия торговли, по данным которого проводится маркетинговое исследование.	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
16.Выявление конкурентов исследуемого торгового предприятия. Определение конкурентных преимуществ исследуемого торгового предприятия на внутреннем и внешних рынках	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
17.Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
18.Проведения маркетингового исследования в установленные сроки с использованием инструментов комплекса маркетинга и сквозных цифровых технологий.	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
19.Подготовка предложений по улучшению системы продвижения товаров, повышения объемов продаж торговой организации.	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
20.Оформление результатов маркетингового исследования.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
21.Подготовка презентации по результатам проведенного маркетингового исследования.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09

22.Представление и защита результатов проведенного маркетингового исследования	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
23.Сбор, мониторинг и систематизация ценовых показателей товаров, пользующихся наи большим спросом в торговой организации, по данным которой проводится маркетинговое исследование.	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
24.Применение сквозных цифровых технологий при проведении работ по анализу ценовых показателей товаров (перечень товаров подбирает обучающийся по согласованию с руководителем учебной практики)	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
25.Анализ ценовой политики и ценовой стратегии исследуемой торговой организации	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
26.Установление ценовых конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
27.Выявление причин снижения спроса на отдельные виды товаров	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
28.Подготовка предложений по программе лояльности торговой организации с целью повышения объемов продаж торговой организации	3	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
29.Оформление результатов анализа ценовой политики и ценовой стратегии торгового предприятия.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
30.Представление презентации по итогам анализа ценообразования торгового предприятия.	2	ПК 2.1.-ПК 2.8. ОК 01 – ОК09
<b>ВСЕГО:</b>		<b>72</b>

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

### **4.1 Материально-техническое обеспечение**

Кабинет междисциплинарных курсов и модулей

Оборудование учебного кабинета:

1. комплекты специализированной мебели;
2. рабочее место преподавателя
3. доска классная.

Технические средства обучения:

1. компьютеры с установленным лицензионным программным обеспечением: ОС Windows, MS Office, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.
2. проектор;
3. экран.

### **4.2. Проведение учебной практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В соответствии с письмом Минобрнауки РФ от 03.03.2014 г. № 06-281 «О направлении Требований» (вместе с «Требованиями к организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащённости образовательного процесса», организация прохождения учебной практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами должна проводиться с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Руководителем практики от колледжа должна быть оказана помощь инвалидам и в преодолении барьеров, мешающих прохождению ими производственной практики наравне с другими лицами.

Однако, для полноценного прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами, им должна оказываться необходимая помощь педагога-психолога, специалиста по специальным техническим и программным средствам обучения; при необходимости – сурдопедагога, сурдопереводчика (для обеспечения образовательного процесса обучающихся с нарушением слуха), тифлопедагога (для обеспечения образовательного процесса обучающихся с нарушением зрения).

При определении мест прохождения учебной практики обучающимся, имеющим инвалидность, необходимо учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для прохождения практики создаются специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений здоровья, а также с учетом профессии, характера труда, выполняемых инвалидом трудовых функций. В том случае, если практика проходит (по желанию студента) за

пределами колледжа, необходимо убедиться, что обучающемуся организованы максимально комфортные условия для работы и сбора материала, предоставлены возможности прохождения практики наравне с другими лицами. Создание безбарьерной среды при прохождении учебной практики должно учитывать потребности лиц с нарушениями зрения, с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Вся территория места прохождения практики должна соответствовать условиям беспрепятственного, безопасного и удобного передвижения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Руководители практики должны быть ознакомлены с психолого-физиологическими особенностями обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов и учитывать их при организации учебной практики.

### **4.3. Информационное обеспечение обучения профессионального модуля Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### Основная литература

1.Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование).- ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1343176> (дата обращения: 18.06.2022).– Режим доступа: по подписке. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>

2.Интернет-маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт. — 301 с. — (Профессиональное образование). Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489822>

3.Липсиц, И. В. Цены и ценообразование: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 160 с. — (Профессиональное образование).— ISBN 978-5-9916-9794-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488890> Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03696-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477854>

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

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

#### Дополнительная литература

1. Бизнес-планирование: учебник / под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. — 296 с. — (Среднее профессиональное образование).- ISBN 978-5-9558-0617-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1247086> (дата обращения: 18.06.2022).- Режим доступа: по подписке. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 159 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558- 0628-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967468>

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

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

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