

Профессиональная образовательная ассоциация «Кировский торгово-экономический техникум»

Рассмотрено
ПЦК СПЕЦ.ДИСЦИПЛИН
№ 3 от 30.11.2024

Согласовано



Утверждено
Приказом директора
Колышницкой Г.П.
№ 38к от 30.11.2024



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров
и координация работы с клиентами

ПО ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ

38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Киров, 2024 г.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Организация-разработчик:

Профессиональная образовательная ассоциация «Кировский торгово-экономический техникум»

Разработчики: Колышницына Галина Павловна- преподаватель(в\к) Мастер п.о
Жукова Наталья Михайловна- предлподаватель(1\к)

Рабочая программа рекомендована предметно-цикловой комиссией

Протокол № 3 от « 30 » ноября 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	18
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	19

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами »

Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 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 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов

ПК 3.4	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;
ПК 3.5	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса
ПК 3.6	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов
ПК 3.7	Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.8	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	сбора, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях;
	поиска и выявления потенциальных клиентов;
	формирования и актуализации клиентской базы;
	проведения мониторинга деятельности конкурентов;
	определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией;
	формирования коммерческих предложений по продаже товаров, подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;
	информирования клиентов о потребительских свойствах товаров;
	стимулирования клиентов на заключение сделки;
	взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров;
	закрытия сделок;
	соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;
	использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи;
	сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;
	мониторинг и контроль выполнения условий договоров;

	анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;
	выполнения запланированных показателей по объему продаж;
	разработки программ по повышению лояльности клиентов;
	разработки мероприятий по стимулированию продаж;
	информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;
	участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров;
	стимулирования клиентов на заключение сделки;
	контроля состояния товарных запасов;
	анализа выполнения плана продаж;
	информационно-справочного консультирования клиентов;
	контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;
	обеспечения соблюдения стандартов организации.
Уметь	работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;
	вести и актуализировать базу данных клиентов;
	формировать отчетную документацию по клиентской базе;
	анализировать деятельность конкурентов;
	определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
	планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;
	вести реестр реквизитов клиентов;
	использовать программные продукты;
	планировать объемы собственных продаж;
	устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения;
	использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним;

	формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента;
	планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации;
	использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости;
	предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме;
	опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
	работать с возражениями клиента;
	применять техники по закрытию сделки;
	суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту;
	фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме;
	обеспечивать конфиденциальность полученной информации;
	анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий;
	оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации;
	подготавливать документацию для формирования заказа;
	осуществлять мероприятия по размещению заказа;
	следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях;
	принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств;
	осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации;
	оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции;
	осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий;
	организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации;
	соблюдать конфиденциальность информации;

	предоставлять клиенту достоверную информацию;
	корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту;
	соблюдать в работе принципы клиентоориентированности;
	обеспечивать баланс интересов клиента и организации;
	обеспечивать соблюдение требований охраны;
	разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров;
	сбирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж;
	планировать работу по выполнению плана продаж;
	анализировать установленный план продаж с целью разработки мероприятий по реализации;
	анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж;
	анализировать возможности увеличения объемов продаж;
	планировать и контролировать поступление денежных средств;
	обеспечивать наличие демонстрационной продукции;
	применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж;
	планировать рабочее время для выполнения плана продаж;
	планировать объемы собственных продаж;
	оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;
	разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;
	разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
	анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;
	анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;
	анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;
	вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;

	вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов;
	анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков;
	обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков;
	анализировать оборачиваемость складских остатков;
	составлять отчетную документацию по продажам;
	разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;
	инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;
	инициативно вести диалог с клиентом;
	резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;
	определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
	разрабатывать рекомендации для клиента;
	собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
	анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента;
	проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;
	вести деловую переписку с клиентами и партнерами;
	использовать программные продукты.
Знать	методики выявления потребностей клиентов;
	методики выявления потребностей;
	технику продаж;
	методики проведения презентаций;
	потребительские свойства товаров;
	требования и стандарты производителя;
	принципы и порядок ведения претензионной работы;

	ассортимент товаров;
	стандарты организации;
	стандарты менеджмента качества;
	гарантийную политику организации;
	специализированные программные продукты;
	методики позиционирования продукции организации на рынке;
	методы сегментирования рынка;
	методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции;
	инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов;
	Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;
	Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания;
	Основы организации послепродажного обслуживания.

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов - 428

в том числе в форме практической подготовки - 162

Из них на освоение МДК – 345

в том числе самостоятельная работа - 8

практики, в том числе учебная – 36

производственная часов 108

Промежуточная аттестация экзамен по модулю 12

2. Структура и содержание профессионального модуля

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и 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 аттестация	Учебная	Производственная			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.	Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	345	272	345	162		8			
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика	108	108							108
	Промежуточная аттестация	Экзамен	12							

		по модулю								
	Всего:	428	306	345	162		8		36	108

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	Код ПК, ОК
1	2	3	4
		Обязат. часть ОП	
Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами		360	ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
МДК.03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами		360	
Тема 1.1	Содержание	32	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
Организация работы отдела продаж	1. Организация работы отдела продаж		
	2. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели.		
	3. Структурирование работы отдела продаж.		
	4. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции.		
	5. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации.		
	6. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей.		
	7. Перестройка и обновление бизнес-процессов.		
	8. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх»..		

	9.Ассортиментное планирование		
	10. Бюджетирование в отделе.		
	11. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов.		
	12. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.		
	13. Определение, корректировка численности персонала.		
	14. Штатное расписание – создание и обновление.		
	15. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая.		
	16. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.		
Тема 1.2.	Содержание		
Структура продаж. Формирование клиентской базы	1. Структура продаж и ее эффективность.	34	ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.
	2. Виды структур продаж, их преимущества и недостатки.		
	3.Цели при формировании структуры продаж.		
	4. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль.		
	5. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.		
	6. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.		
	7. Виды клиентоориентированности		
	8. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности.		

	9. Методы удержания клиентов.		
	10. Рынок информационных систем управления клиентской базой.		
	11. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).		
	12. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).		
	13. Основные критерии выбора CRM-системы.		
	14. CRM-системы: этапы внедрения в отдел продаж.		
	15. Входящая и исходящая информация клиентской базы.		
	16. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами.		
	17. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.		
	В том числе практических занятий	4	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
Тема 1.3 Организация и осуществление преддоговорной и	Практическое занятие 1. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2	
	Практическое занятие 2. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2	
	Содержание	70	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	1. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.		
	2. Планирование разработки новых клиентов.		
	3. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы.		

предпродажной работы	4. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч		ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.
	5. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника.		
	6. Планирование личной встречи.		
	7. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи.		
	8. Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении.		
	9. Информационные каналы, позволяющие установить вербальное и невербальное в общении.		
	10. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу.		
	11. Управление контактом: схема "ведения" клиента.		
	12. Техники активного слушания.		
	13. Приемы позитивного выражения своих взглядов.		
	14. Подготовка и направление коммерческих предложений.		
	15. Организация и правила проведения переговоров.		
	16. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах..		
	17. Технические особенности холодных звонков		
	18. Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента.		
	19. Виды и предназначение вопросов.		
	20. Управление контактом с помощью вопросов.		

21. Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога.		
22. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов.		
23. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.		
24. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий		
25. Мерчандайзинг. Понятие и сущность		
26. Цели и задачи мерчандайзинга		
27. Направления мерчандайзинга		
28. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала,		
29. Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине.		
30. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки		
31. Основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.		
32. . Применение интернет вещей при организации точки продаж.		
33. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.		
34. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning),		
35. Планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»		
В том числе практических занятий	16	

	Практическое занятие 3. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	2	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	Практическое занятие 4. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.	2	
	Практическое занятие 5. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	2	
	Практическое занятие 6. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	2	
	Практическое занятие 7. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2	
	Практическое занятие 8. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов.	2	
	Практическое занятие 9. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2	
	Практическое занятие 10. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2	
Тема 1.4	Содержание	40	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
Организация и осуществление продажи потребительских товаров	1.Розничная торговля. Сущность, задачи, формы торговли. Функции розничной торговли.		
	2.Виды розничной торговой сети и их характеристика.		
	3.Формы розничной торговли		
	4.Организация торгово-технологического процесса в торговле.		

5.Органы управления и контроля в розничной торговле		
6.Организация розничной торговой сети.		
7.Предприятия розничной торговли, их виды.		
8.Специализация розничной торговой сети. Типизация розничной торговой сети.		
9.Основные принципы размещения розничной торговой сети.		
10.Оформление интерьера магазина. Устройство и технология планировки розничной торговой сети.		
11.Основные требования к устройству и планировке магазинов.		
12.Современные способы планировки магазина: петля, боксовая, решетка.		
13.Распознавание видов типов торговых организаций		
14.Распознавание видов планировок в торговых залах магазинов.		
15.Составление схем планировок в торговых залах магазинов.		
16.Решение торговых ситуаций по теме «Розничная торговля»		
17. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.		
18. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок		
19. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок		
20. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров		
В том числе практических занятий	6	
Практическое занятие 11. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4;

	Практическое занятие 12. Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей	2	ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	Практическое занятие 13. Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.
Тема 1.5 Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации	Содержание	18	
	1. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.		ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.
	2. Принципы и порядок ведения претензионной работы		
	3. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений.		
	4. Презентация в форме диалога. Преодоление возражений и работа с препятствиями.		
	5. Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки.		
	6. Подготовка к работе с возражениями. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора.		
	7. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора		
	8. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ.		
	9. Подводные камни в проведении презентации		
	В том числе практических занятий	10	
	Практическое занятие 14. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	2	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4;

	Практическое занятие 15. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	2	ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	Практическое занятие 16. Оказание содействия клиентам в процессе продажи	2	
	Практическое занятие 17. Урегулирование спорных вопросов, претензий	2	
	Практическое занятие 18. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности	2	
Тема 1.6 Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	Содержание	30	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.
	1. Позиционирование продукции организации на рынке		
	2. Методы сегментирования рынка		
	3. Организация маркетинговой деятельности в торговой сети.		
	4. Сущность, содержание и основные цели маркетинговой деятельности в торговле.		
	5. Маркетинговое понятие товара, критерии конкурентоспособности товара.		
	6. Методы изучения покупательского спроса.		
	7. Роль маркетинга в процессе продвижения товара.		
	8. Методы стимулирования продажи товаров.		
	9. Организация продажи товаров. Правила работы предприятий розничной торговли.		
	10. Технология продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.		
	11. Качество торгового обслуживания, требования к обслуживающему персоналу		
	12. Услуги розничной торговли. Внемагазинные формы продажи товаров.		
	13. Формы и методы продажи товаров.		

	14. Защита прав потребителей и правила продажи отдельных видов товаров.		
	15. Правила обмена и возврата товаров.		
	В том числе практических занятий	12	
	Практическое занятие 19. Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия	2	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	Практическое занятие 20. Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия	2	
	Практическое занятие 21. Анализ установленного плана продаж и разработка мероприятий по его реализации	2	
	Практическое занятие 22. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2	
	Практическое занятие 23. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2	
	Практическое занятие 24. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	2	
Тема 1.7	Содержание	10	
Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	1. Система показателей оценки деятельности службы сбыта. Внутренний и внешний контроль продаж.		ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	2. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота		
	3.. Формирование отчетов.		
	4. Стимулирующая функция показателей. Принципы планирования деятельности службы продаж.		
	5. Планирование потребности в персонале службы продаж.		
			ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.

	В том числе практических занятий	8	
	Практическое занятие 25. Составление отчетной документации по продажам	2	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	Практическое занятие 26. ABCXYZ-анализ текущей базы	2	
	Практическое занятие 27. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	2	
	Практическое занятие 28. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	2	
Тема 1.8	Содержание	30	
Контроль состояния товарных запасов	1. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль		ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.
	2. Основные требования к организации товароснабжения розничной торговой сети.		
	3. Источники товароснабжения. Формы товароснабжения.		
	4. Организация доставки товаров в магазины.		
	5. Тара и тарные операции Назначение тары, ее виды, классификация.		
	6. Приёмка товаров по количеству. Приёмка товаров по качеству.		
	7. Документальное оформление приемки товаров		
	8. Основные нормативные документы, регламентирующие поставку товаров		
	9. Технология хранения, подготовки товаров к продаже размещения, выкладка товара.		
	10. Организация хранения товаров в магазине, факторы влияющие на качество товаров при хранении.		

	11. Подготовка товара к продаже. Технология предварительной подготовки товаров к продаже.		
	12. Товарные потери в магазине. Виды товарных потерь.		
	13. Документальное оформление товарных потерь.		
	14. Размещение и выкладка товара.		
	15. Основные требования к размещению и выкладке товаров в торговом зале. Размещение и выкладка разных групп товаров.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие 29. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
Тема 1.9 Организация послепродажного обслуживания, консультационно- информационное сопровождение клиентов	Содержание	8	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	1. Роль послепродажного обслуживания. Понятие и сущность послепродажного обслуживания		
	2. Техническое обслуживание как один из источников прибыли Завоевание новых рынков и новых потребителей		
	3. Послепродажное обслуживание и его роль в обеспечении конкурентоспособности товара. Виды сервиса. Планирование сервиса		
	4. Цели эффективного послепродажного обслуживания и его схема		
	В том числе практических занятий	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.
	Практическое занятие 30. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров	2	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4;

	Практическое занятие 31. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	2	ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8
	Практическое занятие 32. Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг	2	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1. Составление таблицы преимуществ и недостатков структур продаж Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России Методы удержания клиентов. Составление вопросов клиенту для выявления заинтересованности Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине: на примере розничной сети Составление таблицы типажей клиентов Выявление форм розничной торговли, видов и типов розничных торговых предприятий. Экскурсия в магазины Подготовка отчета «Формы розничной торговли, виды и типы розничных торговых предприятий» Экскурсия в магазины Подготовка отчета Исследование планировки торгового зала магазина. Экскурсия в магазины. Составить схему планировки торгового зала и маршрут движения покупателей. Составление анкет. Определение критериев конкурентоспособности на основе покупательского спроса в торговом предприятии Выявление нарушений в торговых предприятиях при хранении и реализации товаров. Применение статей административного права за нарушение правил торговли. Выявление источников поступления товаров на местном уровне в торговые предприятия Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе		8	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8

Порядок приемки товаров в торговом предприятии по количеству и качеству		
Учебная практика Виды работ Разработка мероприятий по выполнению плана продаж. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов.	36	
Производственная практика Виды работ Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий. Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров. Оформление витрин и выставок. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов. Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов. Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов. Анализ товарных запасов с применением программных продуктов. Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания	108	

Промежуточная аттестация	Экзамен по модулю	
Всего	428	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинет «Автоматизация торгово-технологических процессов», «Эксплуатация торгово-технологического оборудования и охрана труда», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Мастерская «Учебный магазин», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.2 примерной образовательной программы по данной специальности.

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

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

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

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 477 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12180-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494509>

Основы коммерческой деятельности: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 506 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08159-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491497>

Рамендик, Д. М. Психология делового общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 207 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06312-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490471>

3.2.2. Дополнительные источники

Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): учебник/Г.Г.Иванов.- Москва: КНОРУС, 2022.- 222.с- (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-406-09325-2

Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие/Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов.- 5-е изд., стер.-Москва: КНОРУС, 2022.-144с. ISBN 978-5-406-08897-5

Потребительская лояльность: учебник/коллектив авторов; под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, И. П. Широченской.- Москва: КНОРУС, 2022.-312с (Аспирантура и Магистратура). ISBN 978- 5-406-09730-4

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных клиентах, формирования, актуализации клиентской базы, в том числе с использованием системы электронного документооборота, программных продуктов для анализа данных, управления проектами и принятия решений; Выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных; Использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом.	Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий. Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.
ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной	Разрабатывает алгоритм установления контактов;	Экспертная оценка использования обучающимся методов и

работы и продажи товаров;	Формирует коммерческие предложений по продаже товаров; Информирует клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме; Использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости; Планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей; Применяет приемы работы с возражениями клиента; Выбирает и обосновывает методы завершения сделки; Определяет алгоритм выдачи и документального оформления товара клиенту.	приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях. Экспертная оценка создания и представления презентаций. Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках. Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях,
ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов	Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов.	
ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения	Планирует объемы собственных продаж;	

выполнения плана продаж;	Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; Анализирует выполнения плана продаж.	при выполнении работ по учебной практике. 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. Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях – при выполнении работ на различных этапах производственной практики; – при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.
ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки.	
ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов	Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов	
ПК 3.7. Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Проводит анализ эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных; Составляет аналитический отчет по продажам с применением специализированных программных продуктов для создания аналитических отчетов.	
ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента.	

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Определяет задачи для поиска информации, необходимые источники и планирует процесс поиска; Структурирует получаемую информацию, выделяет наиболее значимое в перечне информации и оценивает практическую значимость результатов поиска; Оформляет результаты поиска, применяя средства информационных технологий для решения профессиональных задач; используя современное программное обеспечение и	

	различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Демонстрирует умения организовывать работу коллектива и команды; В ходе профессиональной деятельности взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе, опираясь на знания психологических основ.	
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в соответствии с установленными правилами; Демонстрирует толерантность в рабочем коллективе.	
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы и тексты на базовые профессиональные темы; Участствует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; Строит простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; Кратко обосновывает и объясняет свои действия; Пишет простые связные сообщения на знакомые или	

	интересующие профессиональные темы.	
--	--	--