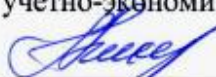


Частное профессиональное образовательное учреждение
Пермского краевого союза потребительских обществ
«Пермский кооперативный техникум»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

МДК 03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация
работы с клиентами
для специальности 38.02.08 Торговое дело

Рассмотрено на заседании
цикловой комиссии
учетно-экономических дисциплин
Протокол № 1
от «29» 08 2024г.
Председатель цикловой комиссии
учетно-экономических дисциплин
 А.А. Никулина

г. Верещагино, 2024

СОГЛАСОВАНО

Председатель Верещагинского
потребительского общества
«Коопунивермаг»

С.П. Вшивкова

ОДОБРЕНО

Председатель цикловой комиссии:
А.А. Никулина

Протокол № 7
от « 29 » августа 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УВР

А.А. Никулина

« 29 » августа 2024г.



Составитель: Никулина А.А., преподаватель техникума

Программа предназначена для профессиональных образовательных организаций, реализующих основную профессиональную образовательную программу СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело

Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

1.1. 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» 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 н.1.	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	Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов
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:

<p>Владеть навыками</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
<p>Уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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

	<p>случае необходимости;</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; – собирать, 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;
--	--

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

Личностные результаты

реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности

ЛР-13 Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности

ЛР-14 Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость

ЛР -15 Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов 538,

в том числе в форме практической подготовки 272 часа.

Из них на освоение МДК – 382,

в том числе самостоятельная работа - 64,

практики, в том числе учебная 36 часов,

производственная 36 часов.

Промежуточная аттестация-.10

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
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	456	200	382	200	X	64	10	X	X
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36	36							36
	Промежуточная аттестация							10		
	Всего:	538	272	382	200	X	X	10	36	36

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)		Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2		3
Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами			
МДК 03.01			
Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами			
Тема 1.1. Формирование клиентской базы	1	Содержание	
		Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.	2
	2	Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.	2
	3	Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.	2
	4	Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.	2
	5	Пути формирования клиентской базы	2
	6	Пути формирования клиентской базы	2
	7	Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).	2
	89	Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).	2
	1011	Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России	2
	12	Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России	2
13	Практическое занятие 1. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2	

	14	Практическое занятие 2. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2
	15	Практическое занятие 3. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2
	16	Практическое занятие 4. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2
	17	Практическое занятие 5. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2
	18	Практическое занятие 6. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2
	19	Практическое занятие 7 Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2
	20	Практическое занятие 8. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2
	21	Практическое занятие 9 Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2
	22	Практическое занятие 10. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	2
	23	Практическое занятие 11. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	2
	24	Практическое занятие 12. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	2
	25	Практическое занятие 13. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	2
		Самостоятельная работа	8
Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной предпродажной работы	26	Содержание Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	2
	27	Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	2
	28	Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	2
	29	Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	2
	30	Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»	2
	31	Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans	2

	up planning). Анализ «like to like»	
32	Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»	2
33	Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»	2
34	Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров.	2
35	Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров.	2
36	Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров.	2
37	Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров.	2
	Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.	2
38	Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.	2
39	Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.	2
40	Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.	2
41	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине	2
42	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине	2
43	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к	2

	планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине	
44	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине	2
45	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	2
46	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	2
47	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	2
48	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	2
49	Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	2
50	Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	2
51	Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	2
52	Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	2
53	Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	2
54	Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	2
55	Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	2
56	Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	2
57	Практическое занятие 14. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	2
58	Практическое занятие 15. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	2

59	Практическое занятие 16. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	2
60	Практическое занятие 17. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении	2
61	Практическое занятие 18. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении	2
62	Практическое занятие 19. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении	2
63	Практическое занятие 20. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	2
64	Практическое занятие 21. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	2
65	Практическое занятие 22. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	2
66	Практическое занятие 23 Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	2
67	Практическое занятие 24 Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	2
68	Практическое занятие 25. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	2
69	Практическое занятие 26. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2
70	Практическое занятие 27. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2
71	Практическое занятие 28. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2
72	Практическое занятие 29. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.	2
73	Практическое занятие 30. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.	2
74	Практическое занятие 31 Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.	2
75	Практическое занятие 32. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2

	76	Практическое занятие 33 Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2
	77	Практическое занятие 34. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2
	78	Практическое занятие 35. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2
	79	Практическое занятие 36. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2
	80	Практическое занятие 37. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2
		Самостоятельная работа	8
Тема 1.3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров	81	Содержание	2
		Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2
	82	Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2
	838485	Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2
	86	Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2
	87	Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	2
	88	Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	2
	89	Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	2
	90	Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	2
	91	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2
	92	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2
	93	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2
	94	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2
	95	Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2
	96	Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2
97	Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2	
98	Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2	
99	Практическое занятие 38. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2	

	100	Практическое занятие 39. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2
	101	Практическое занятие 40. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2
	102	Практическое занятие 41 Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей	2
	103	Практическое занятие 42 Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей	2
	104	Практическое занятие 43 Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей	2
	105	Практическое занятие 44 Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей	2
	106	Практическое занятие 45. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	2
	107	Практическое занятие 46. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	2
	108	Практическое занятие 47. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	2
	109	Практическое занятие 48. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	2
		Самостоятельная работа	8
Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации	110	Содержание	
		Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	2
	111	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	2
	112	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	2
	113	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	2
	114	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	2
	115	Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	2
	116	Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	2
	117	Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	2
	118	Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	2

	119	Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	2
	120	Практическое занятие 49. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	2
	121	Практическое занятие 50. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	2
	122	Практическое занятие 51. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	2
	123	Практическое занятие 52. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	2
	124	Практическое занятие 53. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	2
	125	Практическое занятие 54. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	2
	126	Практическое занятие 55. Оказание содействия клиентам в процессе продажи	2
	127	Практическое занятие 56. Оказание содействия клиентам в процессе продажи	2
	128	Практическое занятие 57. Оказание содействия клиентам в процессе продажи	2
	129	Практическое занятие 58. Урегулирование спорных вопросов, претензий	2
	130	Практическое занятие 59. Урегулирование спорных вопросов, претензий	2
	131	Практическое занятие 60. Урегулирование спорных вопросов, претензий	2
		Самостоятельная работа	8
Тема 1.5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	132	Содержание	2
		Позиционирование продукции организации на рынке	2
	133	Позиционирование продукции организации на рынке	2
	134	Позиционирование продукции организации на рынке	2
	135	Позиционирование продукции организации на рынке	2
	136	Позиционирование продукции организации на рынке	2
	137	Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.	2
	138	Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.	2
	139	Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.	2
	140	Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.	2
	141	Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.	2
	142	Методы стимулирования продаж	2
	143	Методы стимулирования продаж	2
	144	Методы стимулирования продаж	2
145	Методы стимулирования продаж	2	

	146	Методы стимулирования продаж	2
	147	Практическое занятие 61. Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж	2
	148	Практическое занятие 62. Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж	2
	149	Практическое занятие 63. Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж	2
	150	Практическое занятие 64. Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж	2
	151	Практическое занятие 65. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2
	152	Практическое занятие 66 Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2
	153	Практическое занятие 67. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2
	154	Практическое занятие 68. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2
	155	Практическое занятие 69 Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	2
	156	Практическое занятие 70 Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	2
	157	Практическое занятие 71 Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	2
	158	Практическое занятие 72 Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	2
		Самостоятельная работа	8
Тема 1.6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	159	Содержание Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах	2
	160	Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах	2
	161	Практическое занятие 73. Составление отчетной документации по продажам	2
	162	Практическое занятие 74. Составление отчетной документации по продажам	2
	163	Практическое занятие 75. Составление отчетной документации по продажам	2
	164	Практическое занятие 76. Составление отчетной документации по продажам	2
	165	Практическое занятие 77. ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.	2
	166	Практическое занятие 78. ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.	2
	167	Практическое занятие 79. ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.	2
	168	Практическое занятие 80. ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.	2
	169	Практическое занятие 81. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	2

	170	Практическое занятие 82. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	2
	171	Практическое занятие 83. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	2
	172	Практическое занятие 84. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	2
		Самостоятельная работа	8
Тема 1.7. Анализ и контроль состояния товарных запасов	173	Содержание Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	2
	174	Практическое занятие 85. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	
	175	Практическое занятие 86. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2
	176	Практическое занятие 87. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2
	177	Практическое занятие 88. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2
		Самостоятельная работа	8
Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов	178	Содержание Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	2
	179	Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	2
	180	Практическое занятие 89. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.	2
	181	Практическое занятие 90. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.	2
	182	Практическое занятие 91. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.	2
	183	Практическое занятие 92. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.	2
	184	Практическое занятие 93. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	2
	185	Практическое занятие 94. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	2
	186	Практическое занятие 95. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	2
	187	Практическое занятие 96. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	2
	188	Практическое занятие 97. Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»	2
	189	Практическое занятие 98. Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных	2

		услуг розничного торгового предприятия»	
	190	Практическое занятие 99. Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»	2
	191	Практическое занятие 100. Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»	2
		Самостоятельная работа	8
Учебная практика Виды работ			36
1. Работа с открытыми источниками информации и доступными информационными ресурсами организации для расширения клиентской базы и определения приоритетных потребностей клиентов			
2. Анализ и систематизация информации о состоянии рынка потребительских товаров, деятельности конкурентов с использованием внешних и внутренних источников			
3. Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров.			
4. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов			
5. Разработка Уникального торгового предложения			
6. Подготовка презентации товара,			
7. Организация обслуживания клиентов: предоставление информации по продукции и услугам с использованием профессиональных и технических терминов с их пояснениями, опознавание признаков неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; работа с возражениями клиента, применение техники по закрытию сделки.			
8. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и расчет их эффективности			
Производственная практика Виды работ			36
1. Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы.			
2. Анализ текущей клиентской базы и уровня удовлетворенности клиентов качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия.			
3. Анализ программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности			
4. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов			
5. Разработка плана оформления витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.			
6. Осуществление отгрузки/выдачи продукции клиенту в соответствии с регламентами организации, оформление документации при отгрузке/выдаче продукции			
7. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов.			
8. Урегулирование спорных вопросов, претензий.			
9. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.			
10. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.			

11. Выполнение операций по контролю над состоянием и анализу товарных запасов с применением программных продуктов	
12. Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания.	
Экзамен по модулю	10

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Аудитория № 10 «Товароведения; стандартизации, метрологии и подтверждения соответствия; менеджмента; маркетинга; организации коммерческой деятельности; логистики, технического оснащения торговых организаций» оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.1 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

1. 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>

2. 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>

3. 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

1. 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

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

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

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывает алгоритм установления контактов; – Формирует коммерческие предложения по продаже товаров; – Информировать 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. 	<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных</p>
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> – Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; – Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов. 	<p>олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p> <p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p>
ПК 3.4	<ul style="list-style-type: none"> – Планирует объемы собственных продаж; – Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; – Анализирует выполнения плана 	<p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и</p>

	продаж.	построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.
ПК 3.5	<ul style="list-style-type: none"> – Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; – Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки. 	Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.
ПК 3.6	– Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов	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.
ПК 3.7	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; – Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента. 	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: <ul style="list-style-type: none"> – 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.
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> – Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – Понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы и тексты на базовые профессиональные темы; – Участвует 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. 	