Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Старомайнский технологический техникум***»***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММа профессионального модуля**

ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров

и координация работы с клиентами

специальность

38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Старая Майна

2024 г.

Рабочая программа профессионального модуляПМ.04Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.08 Торговое дело.

|  |  |
| --- | --- |
| РАССМОТРЕНО  на заседании ЦМК  общепрофессиональных дисциплин  и профессиональных модулей  Председатель ЦМК  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*Н.В. Кухтикова*  *Протокол заседания ЦМК*  *№ 10 от «23» мая 2024 г.* | УТВЕРЖДАЮ  Заместитель директора по  учебной работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*Г.В. Ширманова*  *«23» мая 2024г.* |

Автор-разработчик: преподаватель Самофалова М.А.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | **4** |
| 1. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** 2. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | **9**  **17** |
| 1. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** | **18** |

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы   
с клиентами**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентамиявляется частью основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.02.08Торговое дело.

Освоение профессионального модуля ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля**

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентамии соответствующие ему общие компетенции, профессиональные компетенции и целевые ориентиры:

**1.2.1.** Перечень общих компетенций реализации программы с учетом особенностей специальности 38.02.08 Торговое дело

|  |  |
| --- | --- |
| 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. |

**1.2.2.** Перечень профессиональных компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций |
| **ВД 3** | Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами |
| **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 использование 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 |

**1.2.3.** Перечень целевых ориентиров воспитания:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | Целевые ориентиры  Профессионально-трудовое воспитание |
| **ЦОПТВ. 1.** | Понимающий профессиональные идеалы и ценности, уважающий труд, результаты труда, трудовые достижения российского народа, трудовые и профессиональные достижения своих земляков, их вклад в развитие своего поселения, края, страны. |
| **ЦОПТВ. 2.** | Участвующий в социально значимой трудовой и профессиональной деятельности разного вида в семье, образовательной организации, на базах производственной практики, в своей местности. |
| **ЦОПТВ. 3.** | Выражающий осознанную готовность к непрерывному образованию и самообразованию в выбранной сфере профессиональной деятельности |
| **ЦОПТВ. 4.** | Понимающий специфику профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учится и трудится в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества |
| **ЦОПТВ. 5.** | Ориентированный на осознанное освоение выбранной сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, государства и общества . |
| **ЦОПТВ. 6.** | Обладающий сформированными представлениями о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж профессии в обществе. |

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; |
| 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; |
| 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 –276

в том числе в форме практической подготовки -76

Из них на освоение МДК – 160

в том числе самостоятельная работа –8

практики, в том числе учебная – 36

производственная часов – 72

Промежуточная аттестация: консультация – 2

экзамен по модулю- 6

**2. Структура и содержание профессионального модуля**

**2.1. Структура профессионального модуля**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коды профессиональных и общих компетенций | Наименования разделов профессионального модуля | Всего, час. | 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* | *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. ЦОПТВ.1-6 | Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами | 160 | 160 | **76** |  | 8 |  |  |  |
|  | Учебная практика | 36 |  |  |  |  |  | **36** |  |
|  | Производственная практика | 72 |  |  |  | | | | **72** |
|  | Консультация | 2 |  |  | *2* | | | |  |
|  | Экзамен | 6 |  |  | *6* | | | |  |
|  | **Всего:** | ***276*** | ***160*** | ***76*** |  | ***8*** | ***8*** | ***36*** | ***72*** |

**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** | | **160** | 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 |
| **МДК.03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами** | | **160** |
| **Тема 1.1**  **Организация работы отдела продаж** | **Содержание** | **10**  2  2  2  2  2 |
| 1. Организация работы отдела продаж. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели.Структурирование работы отдела продаж. |
| 2. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции.От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации.Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. |
| 3.Перестройка и обновление бизнес-процессов.Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. |
| 4. Бюджетирование в отделе.Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования. |
| 5. Определение, корректировка численностиперсонала. Штатное расписание – создание и обновление.Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала. |
| **Тема 1.2.**  **Структура продажи.**  **Формирование клиентской базы** | **Содержание** | **10** |  |
| 1. Структура продаж и ее эффективность.Виды структур продаж, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж.Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. | 2  2  2  2  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. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.Виды клиентоориентированности. |
| 3.Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.Рынок информационных систем управления клиентской базой. |
| 4.Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, СMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM). Основные критерии выбора CRM-системы. CRM-системы: этапы внедрения в отдел продаж. |
| 5.Входящая и исходящая информация клиентской базы.Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами.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 |
| **Практическое занятие 1.** Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации | 2 |
| **Практическое занятие 2.** Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров. | 2 |
| **Тема 1.3**  **Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы** | **Содержание** | **12**  2  2  2  2  2  2 |  |
| 1.Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы.Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи. | 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. Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении.Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу. Управление контактом: схема "ведения" клиента. Техники активного слушания.Приемы позитивного выражения своих взглядов. |
| 3. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах.Технические особенности холодных звонков. Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента. |
| 4. Виды и предназначение вопросов. Управление контактом с помощью вопросов.Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога.Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий. |
| 5. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Цели, задачи и направления мерчандайзинга. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала. Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине. |
| 6. 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.Применение интернет вещей при организации точки продаж. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-downplanning), планирование «снизу-вверх» (bottom-upplanning). Планирование «целивниз — планвверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like» |
| **В том числе практических занятий** | **18** |  |
| **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 |
| **Практическое занятие 11.**Планирование продаж. | 2 |
| **Тема 1.4**  **Организация и осуществление продажи потребительских товаров** | **Содержание** | **10**  2  2  2  2  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  ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 |
| 1.Розничная торговля. Сущность, задачи, формы торговли. Функции розничной торговли. Виды розничной торговой сети и их характеристика. Формы розничной торговли. Организация торгово-технологического процесса в торговле. |
| 2.Органы управления и контроля в розничной торговле. Организация розничной торговой сети. Предприятия розничной торговли, их виды. Специализация розничной торговой сети. Типизация розничной торговой сети. Основные принципы размещения розничной торговой сети. |
| 3.Оформление интерьера магазина. Устройство и технология планировки розничной торговой сети. Основные требования к устройству и планировке магазинов.Современные способы планировки магазина: петля, боксовая, решетка. |
| 4.Распознавание видов и типов торговых организаций. Распознавание видов планировок в торговых залах магазинов.Составление схем планировок в торговых залах магазинов. Решение торговых ситуаций по теме «Розничная торговля». |
| 5. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров. |
| **В том числе практических занятий** | **6** |  |
| **Практическое занятие 12.** Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи | 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  ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09. |
| **Практическое занятие 13.** Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей | 2 |
| **Практическое занятие 14.** Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров | 2 |
| **Тема 1.5**  **Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации** | **Содержание** | **6**  2  2  2 |  |
| 1. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.  Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений. | 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.Презентация в форме диалога. Преодоление возражений и работа с препятствиями.  Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки.  Подготовка к работе с возражениями. |
| 3.Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ. Подводные камни в проведении презентации. |
| **В том числе практических занятий** | **12** |  |
| **Практическое занятие 15.** 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; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 |
| **Практическое занятие 16.** Продажа дополнительных услуг торгового предприятия | 2 |
| **Практическое занятие 17.** Оказание содействия клиентам в процессе продажи | 2 |
| **Практическое занятие 18.** Урегулирование спорных вопросов, претензий | 2 |
| **Практическое занятие 19.** Изучениепрограммы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности | 2 |
| **Практическое занятие 20.**Проведение презентации товара | 2 |
| **Тема 1.6**  **Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса** | **Содержание** | **10**  2  2  2  2  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  ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09. |
| 1. Позиционирование продукции организации на рынке. Методы сегментирования рынка. Организация маркетинговой деятельности в торговой сети. |
| 2.Сущность, содержание и основные цели маркетинговой деятельности в торговле.Маркетинговое понятие товара, критерии конкурентоспособности товара. Методы изучения покупательского спроса. |
| 3. Роль маркетинга в процессе продвижения товара. Методы стимулирования продажи товаров.  Организация продажи товаров. Правила работы предприятий розничной торговли. |
| 4. Технология продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.  Качество торгового обслуживания, требования к обслуживающему персоналу. Услуги розничной торговли. Внемагазинные формы продажи товаров. |
| 5. Формы и методы продажи товаров.Защита прав потребителей и правила продажи отдельных видов товаров. Правила обмена и возврата товаров. |
| **В том числе практических занятий** | **14** |
| **Практическое занятие 21.** 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 22.** Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия | 2 |
| **Практическое занятие 23.** Анализ установленного плана продаж и разработка мероприятий по его реализации | 2 |
| **Практическое занятие 24.** Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж | 2 |
| **Практическое занятие 25.** Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж | 2 |
| **Практическое занятие 26.** Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж | 2 |
| **Практическое занятие 27.**Обмен и возврат товара | 2 |
| **Тема 1.7**  **Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж** | **Содержание** | **4**  2  2 |  |
| 1. Система показателей оценки деятельности службы сбыта. Внутренний и внешний контроль продаж.Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота**.** Формирование отчетов. | 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. Стимулирующая функция показателей. Принципы планирования деятельности службы продаж. Планирование потребности в персонале службы продаж. |
| **В том числе практических занятий** | **10** |  |
| **Практическое занятие 28.** 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 29.** ABCXYZ-анализ текущей базы | 2 |
| **Практическое занятие 30.** 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 31.** 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 32.** Планирование потребности в персонале службы продаж. | 2 |
| **Тема 1.8**  **Контроль состояния товарных запасов** | **Содержание** | **10**  2  2  2  2  2 |  |
| 1.Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль. Основные требования к организации товароснабжения розничной торговой сети.Источники товароснабжения. Формы товароснабжения. | 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. Организация доставки товаров в магазины.Тара и тарные операции Назначение тары, ее виды, классификация.Приёмка товаров по количеству. Приёмка товаров по качеству. |
| 3. Документальное оформление приемки товаров. Основные нормативные документы, регламентирующие поставку товаров. Технология хранения, подготовки товаров к продаже, размещения, выкладка товара. |
| 4. Организация хранения товаров в магазине, факторы влияющие на качество товаров при хранении.Подготовка товара к продаже. Технология предварительной подготовки товаров к продаже.Товарные потери в магазине. Виды товарных потерь. |
| 5. Документальное оформление товарных потерь.Размещение и выкладка товара. Основные требования к размещению и выкладке товаров в торговом зале. Размещение и выкладка разных групп товаров. |
| **В том числе практических и лабораторных занятий** | **6** |  |
| **Практическое занятие 33.** 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 |
| **Практическое занятие 34.**Анализ товарных потерь | 2 |
| **Практическое занятие 35**. Приемка товаров в торговом предприятии по количеству и качеству | 2 |
| **Тема 1.9**  **Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов** | **Содержание** | **4**  2  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  ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09. |
| 1. Роль послепродажного обслуживания. Понятие и сущность послепродажного обслуживания.Техническое обслуживание, как один из источников прибыли Завоевание новых рынков и новых потребителей. |
| 2. Послепродажное обслуживание и его роль в обеспечении конкурентоспособности товара. Виды сервиса. Планирование сервиса. Цели эффективного послепродажного обслуживания и его схема. |
| **В том числе практических занятий** | **6** |  |
| **Практическое занятие 36.** Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров | 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 37.** Разработка плана послепродажного обслуживания клиента | 2 |
| **Практическое занятие 38.** Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг | 2 |
| **Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 04.**  Методы удержания клиентов.Составление вопросов клиенту для выявления заинтересованности  Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине: на примере розничной сети  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  Порядок приемки товаров в торговом предприятии по количеству и качеству | | ***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 |
| **Учебная практика**  **Виды работ**   1. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж. 2. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов. | | **36** |  |
| **Производственная практика**  **Виды работ**   1. Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий. 2. Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров. 3. Оформление витрин и выставок. 4. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов. 5. Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки. 6. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов. 7. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж. 8. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов. 9. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов. 10. Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов. 11. Анализ товарных запасов с применением программных продуктов. 12. Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания | | **72** |  |
| **Консультация** | | **2** |  |
| **Экзамен** | | **6** |  |
| **Всего** | | **276** |  |

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы   
с клиентами**

**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.

**3.2.1. Основные печатныеи 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. 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.  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.  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, 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 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров; | * Разрабатывает алгоритм установления контактов; * 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. |
| ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использование 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 выполнения плана продаж; | * Планирует объемы собственных продаж; * Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; * Анализирует выполнения плана продаж. |
| 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 соответствие 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; * 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. |