**Приложение 1.4**

**к ПОП по** **специальности**

**38.02.08 Торговое дело**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМн.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ
И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ (ПО ВЫБОРУ)**

**2024 г.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

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

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМн.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ (ПО ВЫБОРУ)**

* 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 (по выбору)»
и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование общих компетенций |
| **ОК 01** | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам |
| **ОК 02** | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности |
| **ОК 04** |  Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; |
| **ОК 05** | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; |
| **ОК 09** | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. |

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций |
| **ВД 3****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 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** | 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:

|  |  |
| --- | --- |
| 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 378,

в том числе в форме практической подготовки 240 часа.

Из них на освоение МДК – 192,

в том числе самостоятельная работа -,

практики, в том числе учебная 72 часов,

 производственная 108 часов.

Промежуточная аттестация *-6.*

**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. |
| Обучение по МДК | Практики |
| Всего | В том числе |
| Лабораторных. и практических. занятий | Курсовых работ (проектов) | Самостоятельная работа | Промежуточная аттестация | Учебная | Производственная |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* |
| ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09. | Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами | **192** | 60 | **192** | 60 | 20 | Х |  |  | **Х** |
|  | Учебная практика | **72** | *72* |  |  |  |  |  | *72* |  |
|  | Производственная практика (по профилю специальности), часов  | **108** | *108* |  |  |  |  |  |  | **108** |
|  | Промежуточная аттестация | **6** |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Всего:** | **378** | **240** | **192** | **60** | **20** | **Х** | **0** | **72** | **108** |

**2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)**  | **Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч** |
| **1** | **2** | **3** |
| **Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами** | **112/60/20** |
| **МДК 03.01****Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами** | **110/ 60/20** |
| **Тема 1.1.** **Формирование клиентской базы**  | **Содержание**  | **28/8** |
| **1.** Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании. | *2* |
| **2.** Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. | *2* |
| **3.** Методы удержания клиентов. | *2* |
| **4.** Суть и задачи клиентской базы | *2* |
| **5.** Пути и этапы формирования клиентской базы | *2* |
| **6.** Форматы ведения клиентской базы. Рынок информационных систем управления клиентской базой. | *2* |
| **7.** Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, СMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM). | *2* |
| **8.** Способы расширения клиентской базы | *2* |
| **9.** Работа с открытыми источниками информации и доступными информационными ресурсами организации для расширения клиентской базы и определения приоритетных потребностей клиентов | *2* |
| **10.** Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России | *2* |
| **В том числе практических занятий**  | ***8*** |
| **Практическое занятие 1.** Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации | *2* |
| **Практическое занятие 2.** Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров. | *2* |
| **Практическое занятие 3.** Изучение программы лояльности торговой организации. | *2* |
| **Практическое занятие 4.** Разработка предложений по совершенствованию программы лояльности на основе принципов клиентоориентированности (по ПЗ 3). | *2* |
| **Тема 1.2.****Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы** | **Содержание**  | **50/16** |
| **1.** Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий | 2 |
| **2.**Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning) | 2 |
| **3.**Методы планирования продаж: планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning)  | 2 |
| **4.**Методы планирования продаж: планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning).  | *2* |
| **5.** Анализ «like to like»   | *2* |
| **6.** Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.  | *2* |
| **7.** Подготовка и направление коммерческих предложений.  | 2 |
| **8.** Организация и правила проведения переговоров. | 2 |
| **9.** Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах.  | 2 |
| **10.** Технические особенности холодных звонков. | 2 |
| **11**.Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине | 2 |
| **12.** Мерчандайзинг. понятие, правила и программы | 2 |
| **13.** Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров.  | 2 |
| **14.** Специальная выкладка, ее виды. | 2 |
| **15.** Рекомендации по выкладке отдельных видов товаров. | 2 |
| **16.** Методика построения планограммы.  | 2 |
| **17.** Правила оформления ценников. | 2 |
| **В том числе практических занятий** | ***16*** |
| **Практическое занятие 5.** Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий. | 2 |
| **Практическое занятие 6.** Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении. | 2 |
| **Практическое занятие 7.** Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж | 2 |
| **Практическое занятие 8.** Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов. | 2 |
| **Практическое занятие 9.** Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.  | 2 |
| **Практическое занятие 10.** Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.  | 2 |
| **Практическое занятие 11.** Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий. | 2 |
| **Практическое занятие 12.** Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов | 2 |
| **Тема 1.3.** **Организация и осуществление продажи потребительских товаров** | **Содержание**  | **16/6** |
| **1.** Техники продаж: классификация, рекомендации по применениюю | *2* |
| **2.** Техники продаж: характеристика этапов продаж. | *2* |
| **3**.Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах  | *2* |
| **4**. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок | 2 |
| **5.** Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров | 2 |
| **В том числе практических занятий**  | ***6*** |
| **Практическое занятие 13.** Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи | 2 |
| **Практическое занятие 14.** Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей | 2 |
| **Практическое занятие 15.** Работа с возражениями в процессе продажи товаров | 2 |
| **Тема 1.4.****Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации** | **Содержание** | **22/8** |
| **1.**Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.  | *2* |
| **2.** Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина | *2* |
| **3.** Принципы и порядок ведения претензионной работы.  | *2* |
| **4.** Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию | *2* |
| 1. **5.** [Критерии стандартов обслуживания клиентов](https://dasreda.ru/media/for-managers/standarty-obsluzhivaniya/?ysclid=m125yscgm0229534774#vosem-kriteriev-standartov-obsluzhivaniya)
 | *2* |
| 1. **6.** [Как разработать и внедрить стандарты обслуживания](https://dasreda.ru/media/for-managers/standarty-obsluzhivaniya/?ysclid=m125yscgm0229534774#kak-razrabotat-i-vnedrit-standarty-obsluzhivaniya)
 | *2* |
| 1. **7.** [Четыре показателя эффективности внедрения стандартов обслуживания](https://dasreda.ru/media/for-managers/standarty-obsluzhivaniya/?ysclid=m125yscgm0229534774#chetyre-pokazatelya-effektivnosti-vnedreniya)
 | *2* |
| **В том числе практических занятий** | ***8*** |
| **Практическое занятие 16.** Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации | *2* |
| **Практическое занятие 17.** Продажа дополнительных услуг торгового предприятия  | *2* |
| **Практическое занятие 18.** Оказание содействия клиентам в процессе продажи | *2* |
| **Практическое занятие 19.** Урегулирование спорных вопросов, претензий | *2* |
| **Тема 1.5.** **Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса** | **Содержание** | **14/6** |
| **1.** Позиционирование продукции организации на рынке | *2* |
| **2.** Методы сегментирования рынка.  | *2* |
| **3**. Портрет клиента. | *2* |
| **4**.Методы стимулирования продаж  | *2* |
| **В том числе практических занятий** | **6** |
| **Практическое занятие 20.** Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж | *2* |
| **Практическое занятие 21.** Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж | *2* |
| **Практическое занятие 22.** Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж | *2* |
| **Тема 1.6.****Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж** | **Содержание** | **18/8** |
| **1.** Внутренний и внешний контроль продаж.  | *2* |
| **2.** Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота.  | *2* |
| **3.** Формирование отчетов о продажах | *2* |
| **4.** [Точки контроля качества продаж](https://dasreda.ru/media/sales/kontrol-kachestva-prodazh/?ysclid=m125q8gyxb137483897#tochki-kontrolya-kachestva-prodazh). [Инструменты контроля качества продаж](https://dasreda.ru/media/sales/kontrol-kachestva-prodazh/?ysclid=m125q8gyxb137483897#instrumenty-kontrolya-kachestva-prodazh) | *2* |
| **5.** Виды анализа продаж | *2* |
| **В том числе практических занятий** | ***8*** |
| **Практическое занятие 23.** Составление отчетной документации по продажам | *2* |
| **Практическое занятие 24.** ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.  | *2* |
| **Практическое занятие 25.** Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV) | *2* |
|  | **Практическое занятие 26.** Формирование отчета о работе с текущей базой (показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC) | *2* |
| **Тема 1.7.** **Анализ и контроль состояния товарных запасов** | **Содержание** | **8/2** |
| **1.** Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль | 2 |
| **2. Варианты использования АВС-анализа наиболее эффективны применительно к товарным запасам** | 2 |
| 3. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости | 2 |
| **В том числе практических и лабораторных занятий** | ***2*** |
| **Практическое занятие 27.** Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости  | 2 |
| **Тема 1.8.****Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов** | **Содержание** | **14/6** |
| **1.** Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов | *2* |
| **2.** Организация послепродажного обуслуживания | *2* |
| **3.** Стратегия послепродажного обслуживания покупателей | *2* |
| **4.** Прием, оформление и информационное сопровождение заказов | *2* |
| **В том числе практических занятий** | ***6*** |
| **Практическое занятие 28.** Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.  | *2* |
| **Практическое занятие 29.** Разработка плана послепродажного обслуживания клиента  | *2* |
| **Практическое занятие 30.** Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия» | *2* |
| **Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовой работе**1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач.
2. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы.
3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы.
4. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования
5. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы
6. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы
7. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы.
8. Составление заключения курсовой работы, содержащее выводы и предложения по результатам проведенных исследований
9. Требования к содержанию и подготовка презентации курсовой работы

Защита курсовой работы | **20** |
| **Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета** | **2** |
| **Учебная практика****Виды работ**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
 | **72** |
| **Производственная практика** **Виды работ**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.
 | **108** |
| **Экзамен по модулю** | **6** |
| **Всего** | **378** |

**3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

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

Мастерская «Учебный магазин», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.4 примерной образовательной программы по данной специальности*.*

Оснащенные базы практики в соответствии с п 6.1.2.5 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. Широченской.- 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  | * 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 | * 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 | * Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
* Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту;
* Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов.
 |
| ПК 3.4 | * Планирует объемы собственных продаж;
* Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж;
* Анализирует выполнения плана продаж.
 |
| ПК 3.5 | * Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;
* Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки.
 |
| ПК 3.6 | * Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов
 |
| ПК 3.7 | * 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 | * Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания;
* Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента.
 |
| ОК 01 | * 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 | * 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 | * 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 | * 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 | * 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.
 |