

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Т.И. Кузнецова

2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ
И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ**
специальность
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Экономических специальностей
протокол № 10 от «09» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК _____ Т.Л. Ермак

Саратов 2025

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.08 Торговое дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ № 548 от 19.07.2023

Разработчик: Курдюкова Татьяна Ивановна, преподаватель высшей квалификационной категории ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14

1. ПАСПОРТ 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 обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами», соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции.

1.1.1. Перечень общих компетенций

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

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами
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:

Иметь практический опыт	<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.
Уметь	<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;

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

1.4. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 272 час, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 244 часа;
самостоятельной работы – 4 часа

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час. (максимальная учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение МДК									Практика		Экзамен квалификационный
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося					Самостоятельная работа обучающегося		Консультации	Промежуточная аттестация	Учебная (если предусмотрено) часов	Производственная (по профилю специальности) часов	
			Всего часов	в т.ч. лаборатор. занятия (если предусмотрено) часов	в т.ч. практич. занятия (если предусмотрено) часов	в т.ч., курсовая работа (проект) (если предусмотрено) часов	в т.ч. семинар. занятия (если предусмотрено) часов	Всего часов	в т.ч., курсовая работа (проект) (если предусмотрено) часов					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ПК 3.1-3.8 ОК 01,02, 04, 05, 09	МДК 03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	188	172	-	108	-	-	4	-	-	-			
	УП 03.01 Учебная практика	36										36		
	ПП 03.01 Производственная практика, часов	36											36	
	Экзамен квалификационный	12												12
	Всего:	272	172		108			4				36	36	12

2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенции, формирования которых способствует элемент программ
1	2	3		4
6 семестр				
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	Содержание учебного материала	22		ПК 3.1-3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.	2	1	
	Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.	2		
	Пути формирования клиентской базы	2		
	Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).	2		
	5. Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России	2		

	Практическое занятие №1-№2. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	4	2	
	Практическое занятие №3-№4. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	4		
	Практическое занятие №5-№6. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	4		
Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы	Содержание учебного материала	50		ПК 3.1-3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	2	1	
	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		
	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		
	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине	2		
	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	4		
	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.	4		

	Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	2		
	Практическое занятие №7-№8 Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	4	2	
	Практическое занятие №9-№10 Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.	4		
	Практическое занятие № 11-№12. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	4		
	Практическое занятие №13-№14. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	4		
	Практическое занятие №15-№16. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	4		
	Практическое занятие №17-№18. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.	4		
	Практическое занятие №19 Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2		
	Практическое занятие №20-№21. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	4		
Тема 1.3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров	Содержание учебного материала	22		ПК 3.1-3.8 ОК 01,ОК 02,ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	4	1	
	Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	2		
	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2		

	Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2		
	Практическое занятие №22-№23. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	4	2	
	Практическое занятие №24-№25 Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей	4		
	Практическое занятие №26-№27. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	4		
Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации	Содержание учебного материала	24		ПК 3.1-3.8 ОК 01,ОК 02,ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	4	1	
	Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	4		
	Практическое занятие №28-№29. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	4	2	
	Практическое занятие №30-№31. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	4		
	Практическое занятие №32-№33 Оказание содействия клиентам в процессе продажи	4		
	Практическое занятие №34-№35 Урегулирование спорных вопросов, претензий	4		
Тема 1.5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования	Содержание учебного материала	24		
	Позиционирование продукции организации на рынке	2	1	ПК 3.1-3.8 ОК 01,ОК 02,ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.	4		
	Методы стимулирования продаж	2		
	Практическое занятие №36-№37 Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж	4	2	

покупательского спроса	Практическое занятие №38-№39. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	4		
	Практическое занятие №40-№41. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	4		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	3	
	Составить план рекламной кампании и рассчитать ее эффективность	4		
Тема 1.6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	Содержание учебного материала	14		
	Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах	4	1	ПК 3.1-3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Практическое занятие №42 Составление отчетной документации по продажам	2	2	
	Практическое занятие №43-№44 ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.	4		
	Практическое занятие №45-№46 Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	4		
Тема 1.7. Анализ и контроль состояния товарных запасов	Содержание учебного материала	6		ПК 3.1-3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	2		
	Практическое занятие №47-№48 Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	4		
Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания,	Содержание учебного материала	14		
	Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	2	1	ПК 3.1-3.8 ОК 01, ОК

консультационно-информационное сопровождение клиентов	Практическое занятие №49-№50 Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.	4	2	02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Практическое занятие №51-№52 Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	4		
	Практическое занятие №53-№54 Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»	4		
Промежуточная аттестация. Экзамен.		12		
Всего		188		
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		36		
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		36		

<p>4. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов</p> <p>5. Разработка плана оформления витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.</p> <p>6. Осуществление отгрузки/выдачи продукции клиенту в соответствии с регламентами организации, оформление документации при отгрузке/выдаче продукции</p> <p>7. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов.</p> <p>8. Урегулирование спорных вопросов, претензий.</p> <p>9. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.</p> <p>10. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.</p> <p>11. Выполнение операций по контролю над состоянием и анализу товарных запасов с применением программных продуктов</p> <p>12. Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания.</p>			
<p>Всего: Промежуточная аттестация (всего): Промежуточная аттестация по МДК.03.01 –экзамен Промежуточная аттестация по ПМ - экзамен квалификационный</p>	<p>272</p>		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета анализа логистической деятельности для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);

- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

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. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

3.2.1 Основная литература

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

Интернет-ресурсы

12.Правовая система Консультант плюс – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_40241/

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

13. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Код, наименование профессиональных компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>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</p>	<p>– 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;</p> <p>– Выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных;</p> <p>Использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом.</p>	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный и письменный (индивидуальный и фронтальный); - тестирование; - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); <p>Промежуточная аттестация в форме экзамена (6 семестр)</p> <p>Метод проведения промежуточной аттестации 6 семестра: выполнение комплексного задания</p>
<p>ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров</p>	<p>– - Разрабатывает алгоритм установления контактов;</p> <p>– Формирует коммерческие предложения по продаже товаров;</p> <p>– Информировывает клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме;</p> <p>– Использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости;</p> <p>– Планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей;</p> <p>– Применяет приемы</p>	

	<p>работы с возражениями клиента;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Выбирает и обосновывает методы завершения сделки; <p>Определяет алгоритм выдачи и документального оформления товара клиенту.</p>	
ПК 3.3 Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов	<ul style="list-style-type: none"> – Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; <p>Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов.</p>	
ПК 3.4 Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж	<ul style="list-style-type: none"> – Планирует объемы собственных продаж; – Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; <p>Анализирует выполнения плана продаж.</p>	
ПК 3.5 Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	<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. 	
ПК 3.6 Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов 	
ПК 3.7 Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов	<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 Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых информационных технологий	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; – Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента. 	

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по профессиональному модулю

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по профессиональному модулю
ПМ 03. Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с
клиентами**

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен 6 семестр

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Ответить на вопросы.

2. Выполнить практическое задание.

Примерные вопросы для собеседования

1. Сущность и виды продаж в коммерческой организации.
2. Процесс продаж в коммерческой организации
3. Современные виды маркетинга и их характеристика
4. Основные типы технологий продаж
5. Этапы личных продаж
6. Техники продаж для коммерческого агента
7. Общие принципы установления и поддержания контакта коммерческого агента с клиентом
8. Методики установления контакта
9. Потребности и их виды
10. Выявление и классификация потребностей клиента
11. Психотипы клиентов
12. Работа с возражениями
13. Техники работы с возражениями.
14. Принципы установления договорных отношений
15. Порядок заключения сделки при установлении договорных отношений
16. Технология продаж крупных контрактов
17. Этапы работы с крупным контрактом
18. Первый этап работы с крупным контрактом: «Выход на клиента»
19. Второй этап работы с крупным контрактом
20. Третий этап работы с крупным контрактом
21. Основы ценовой политики для крупных продаж
22. Стратегия ведения переговоров о цене при крупных продажах
23. Специфика прайс-листов и скидок при крупных продажах
24. Специфика формирования коммерческого предложения для крупного контракта
25. Технология продаж СПИН (SPIN) и ее характеристика
26. Модели продаж в крупных компаниях
27. Активное ценообразование
28. Стратегия снижения цены в целях повышения доходов от продаж
29. Прогнозирование продаж в организации
30. Планирование сбыта торговой организации
31. Отдел продаж и специфика его формирования
32. Досье клиента: понятие, информационная база, правила составления
33. Коммерческое предложение и специфика его формирования
34. Правила составления коммерческих предложений
35. Скрипт продаж: понятие, виды
36. Правила составления скрипта продаж

Примерные практические задания:

1. В процессе продаж Вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами.

2. Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц. Реакция этих людей вам неизвестна. Как инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

3. Клиент уже один раз обжегся на товаре компании, где Вы работаете Агентом коммерческим (а обжегшись на молоке, дуется на воду) и не хочет больше покупать у этой компании. Коммерческие предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

4. Предложите решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить как лицо компании». Предложите 3-5 варианта решения проблемы основываясь на техниках продаж Агента Коммерческого и применяя техники работы с возражениями.

5. Вы поговорили с клиентом (привели неоспоримые аргументы в пользу совершения сделки). Клиент с вами согласен, но целиком полагается на своего советчика. У советчика явно есть аргумент, Вам неизвестный, но перевешивающий все ваши вместе взятые. Определите психотип клиента. Какие техники личных продаж следует применить в этой ситуации. Возможно ли к применению в данной ситуации использование техник работы с возражениями?

6. Вы – поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение руководителю фирмы-закупщика «Атлант». К вашему сожалению, собеседник легко парирует на ваши предложения:

«У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые». Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу. Опишите Ваши действия.

7. «Вы – представитель крупной компании поставщика и ведете переговоры с потенциальным закупщиком». Все приемы бессмысленны, поскольку закупщик полностью удовлетворен своим поставщиком и менять его не собирается. Для Вас очевидно, что у них есть интересы, о которых вам не сообщат. Что можно ему предложить? Какие приемы использовать (при работе с крупным контрактом)?

8. Прямо напротив Вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать?

Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.

9. Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?

10. Вы консультант в магазине. К Вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос: «Что-нибудь подсказать?» – не задавать! Назовите четыре стартовых приема продаж!

11. Используя интернет-ресурсы составьте Досье клиента на предприятие сферы продаж продовольственных товаров города (предприятие по выбору студента). Опишите правила формирования Досье клиента.

12. Используя интернет-ресурсы составьте Досье клиента на предприятие сферы продаж непродовольственных товаров города (предприятие по выбору студента). Опишите правила формирования Досье клиента.

13. Используя интернет-ресурсы составьте Досье клиента на предприятие сферы продаж косметических товаров города (предприятие по выбору студента). Опишите правила формирования Досье клиента.

14. Используя интернет-ресурсы составьте Досье клиента на предприятие сферы продаж товаров для животных города (предприятие по выбору студента). Опишите правила формирования Досье клиента.

15. Используя интернет-ресурсы составьте Досье клиента на предприятие сферы продаж автомобильных товаров города (предприятие по выбору студента). Опишите правила формирования Досье клиента.

1.3.2. Критерии оценки

Критерии оценки ответа на теоретический вопрос		Баллы за критерии оценки
		Максимальный балл -2
1	демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие вопросы	2
2	демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно	1
3	демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности	0,5
4	студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии;	0

	не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя	
	ИТОГО	2

№	Критерии оценки к практическим заданиям	Баллы за критерии оценки
1	Полный верный ответ. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, ситуационная задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения ситуационной проблемы.	3
2	Ответ в целом верный. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но ситуационная задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. Получен правильный ответ.	2
3	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении ситуационной задачи. Проблема в целом установлена, пути решения не соответствуют условиям ситуационной задачи.	1
4	Отсутствует окончательный вариант решения ситуационной задачи.. Решение неверное или отсутствует.	0
	ИТОГО	3

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете автоматизации торгово-технологических процессов

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (в действующей редакции)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, ч. 1, 2, 3, 4 (в действующей редакции)

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

4. 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

5. 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

6. 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

Интернет-ресурсы

12.Правовая система Консультант плюс – Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_40241/

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

14. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.