

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ПЕРЕЛЮБСКИЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИКУМ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ  
РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ ПО ВЫБОРУ)**

Профессиональный модуль	ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)
Специальность/профессия	38.02.08 Торговое дело
Квалификация выпускника	Специалист торгового дела
Нормативный срок обучения	2 года 10 месяцев
Форма обучения	очная

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору) разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.08 Торговое дело, утверждённого приказом Минпросвещения России от 19.07.2023 № 548 (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 №74906).

**Организация- разработчик:** Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Саратовской области «Перелюбский аграрный техникум»

**Составитель:**

Бадякшина Е.А. – мастер п/о преподаватель специальных дисциплин.

Солдатова Л.А. - мастер п/о преподаватель специальных дисциплин.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
– <b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>9</b>
– <b>УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>18</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>20</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

- **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:

- Перечень общих компетенций

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

- Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<b>ВД 3</b>	Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами(по выбору)
<b>ПК 3.1</b>	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
<b>ПК 3.2</b>	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;
<b>ПК 3.3</b>	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов
<b>ПК 3.4</b>	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;
<b>ПК 3.5</b>	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса
<b>ПК 3.6</b>	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов
<b>ПК 3.7</b>	Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
<b>ПК 3.8</b>	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий

- 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;
	Уметь
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.	
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.

- **Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля**

Всего часов - 364

в том числе в форме практической подготовки – 58 часов

Из них на освоение МДК – 220

в том числе самостоятельная работа – 18 часов

практики, в том числе учебная – 72 часа

производственная часов-72 часа

Промежуточная аттестация



## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### Структура профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Учебная	Производственная	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа <sup>1</sup>	Промежуточная аттестация			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.	Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	220	202	<b>144</b>	<b>58</b>	-	18				
	Учебная практика	72	72							<b>72</b>	
	Производственная практика	72	72								<b>72</b>
	Промежуточная аттестация										
	<b>Всего:</b>	<b>364</b>	<b>346</b>	<b>144</b>	<b>58</b>	<b>-</b>	<b>18</b>			<b>72</b>	<b>72</b>

<sup>1</sup>Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема профессионального модуля в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием междисциплинарного курса.

**Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)**

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 часов	Код ПК, ОК
1	2			
<b>Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</b>			<b>220</b>	
<b>МДК.03.01. Координация работы с клиентами</b>			<b>80</b>	
<b>Основное содержание</b>			<b>18</b>	
<b>Тема 1.1. Формирование клиентской базы</b>	1-2	Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.	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.
	3-4	Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.	2	
	5-6	Рынок информационных систем управления клиентской базой.	2	
	7-8	Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, SEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).	2	
	9-10	Основные критерии выбора CRM-системы.	2	
	11-12	Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России		
	13-14	<b>Практическое занятие 1.</b> Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2	
	15-16	<b>Практическое занятие 2.</b> Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2	
	17-18	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Методики выявления потребностей клиентов», «Гарантийная политика организации»	2	
<b>Основное содержание</b>			<b>52</b>	
<b>Тема 1.2.</b>	19-20	Установление контактов с поставщиками и клиентами	2	ПК 3.1; ПК 3.2;

<b>Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы</b>		посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.		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
	21-22	Подготовка и направление коммерческих предложений.	2	
	23-24	Организация и правила проведения переговоров.	2	
	25-26	Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах.	2	
	27-28	Технические особенности холодных звонков.	2	
	29-30	Методики выявления потребностей клиентов, с использованием цифровых технологий	2	
	31-32	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	2	
	33-34	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине.	2	
	35-36	Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	2	
	37-38	<b>Контрольная работа</b>	2	
	39-40	Применение интернет вещей при организации точки продаж.	2	
	41-42	Методика построения планограммы.	2	
	43-44	Правила оформления ценников.	2	
	45-46	Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-downplanning), планирование «снизу-вверх» (bottom-upplanning), планирование «цели вниз — план вверх» (goalsdown-plansupplanning).	2	
	47-48	Анализ «liketolike»	2	
49-50	<b>Практическое занятие 3.</b> Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	2		
51-52	<b>Практическое занятие 4.</b> Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.	2		
53-54	<b>Практическое занятие 5.</b> Формирование портфеля	2		

		коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж		
	55-56	<b>Практическое занятие 6.</b> Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	2	
	57-58	<b>Практическое занятие 7.</b> Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2	
	59-60	<b>Практическое занятие 8.</b> Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов.	2	
	61-62	<b>Практическое занятие 9.</b> Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2	
	63-64	<b>Практическое занятие 10.</b> Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2	
	65-70	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Специализированные программные продукты», «Методики позиционирования продукции организации на рынке»	6	
<b>Основное содержание</b>			<b>10</b>	
<b>Тема 1.3. Контроль состояния товарных запасов</b>	71-72	Товарные запасы: классификация, виды.	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
	73-74	Оптимизация и контроль товарных запасов	2	
	75-76	<b>Практическое занятие 11.</b> Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2	
	77-78	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Ассортимент товаров»	2	
	79-80	<b>Контрольная работа</b>	2	
<b>МДК 03.02 Технология продаж потребительских товаров</b>			<b>140</b>	
<b>Основное содержание</b>			<b>38</b>	
<b>Тема 1.1. Организация и осуществление продажи потребительских товаров</b>	1-2	Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода	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
	3-4	Сегментация рынка. Определение целевого сегмента	2	
	5-6	Формирование каналов распределения	2	

	7-8	Типы посредников и их характеристика	2	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	9-10	Классификация торговых предприятий	2	
	11-12	Критерии выбора посредников	2	
	13-14	Мотивация участников канала распределения	2	
	15-16	Контроль и оценка эффективности каналов распределения	2	
	17-18	Планирование продаж	2	
	19-20	Построение отдела продаж	2	
	21-22	Мотивация сотрудников отдела продаж	2	
	23-24	Контроль деятельности отдела продаж	2	
	25-26	Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2	
	27-28	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2	
	29-30	Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров	2	
	31-32	<b>Практическое занятие 1.</b> Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2	
	33-34	<b>Практическое занятие 2.</b> Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей	2	
	35-36	<b>Практическое занятие 3.</b> Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров	2	
	37-38	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Характеристика этапов продаж», «Методики проведения презентаций принципы», «Порядок ведения претензионной работы»,	2	
<b>Основное содержание</b>			<b>26</b>	
<b>Тема 1.2. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и</b>	39-40	Поиск потенциальных клиентов	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
	41-42	Организация процесса делового общения	2	
	43-44	Организация презентации товара	2	
	45-46	Организация работы с возражениями	2	
	47-48	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура	2	
	49-50	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли:	2	

<b>соблюдения стандартов организации</b>		требования.		
	51-52	Принципы и порядок ведения претензионной работы	2	
	53-54	<b>Практическое занятие 4.</b> Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	2	
	55-56	<b>Практическое занятие 5.</b> Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	2	
	57-58	<b>Практическое занятие 6.</b> Оказание содействия клиентам в процессе продажи	2	
	59-60	<b>Практическое занятие 7.</b> Урегулирование спорных вопросов, претензий	2	
	61-62	<b>Практическое занятие 8.</b> Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности	2	
	63-64	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Стандарты менеджмента качества»	2	
<b>Основное содержание</b>			<b>32</b>	
<b>Тема 1.3. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса</b>	65-66	Позиционирование продукции организации на рынке	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
	67-68	Методы сегментирования рынка	2	
	69-70	Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия	2	
	71-72	План продаж	2	
	73-74	Составляющие плана продаж	2	
	75-76	Принципы построения плана	2	
	77-78	Виды планирования продаж: по времени, адресности, степени эффективности	2	
	79-80	Упрощенный порядок разработки плана продаж для малого бизнеса	2	
	81-82	Методы составления плана продаж	2	
	83-84	Факторы, влияющие на план	2	
	85-86	Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	2	
	87-88	Проработка клиентской базы	2	

	89-90	<b>Практическое занятие 9.</b> Анализ установленного плана продаж	2	
	91-92	<b>Практическое занятие 10.</b> Разработка мероприятий по реализации плана продаж	2	
	93-94	<b>Практическое занятие 11.</b> Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2	
	95-96	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Составление пана продаж», «Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж»	2	
<b>Основное содержание</b>			<b>18</b>	
<b>Тема 1.4. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж</b>	97-98	Внутренний и внешний контроль продаж.	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
	99-100	Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота.	2	
	101-102	Контроль над выполнением плана	2	
	103-104	Формирование отчетов.	2	
	105-106	Причины невыполнения плана продаж	2	
	107-108	Мотивация менеджеров по продажам	2	
	109-110	<b>Практическое занятие 12.</b> Составление отчетной документации по продажам	2	
	111-112	<b>Практическое занятие 13.</b> ABCXYZ-анализ текущей базы	2	
113-114	<b>Практическое занятие 14.</b> Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя – CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	2		
<b>Основное содержание</b>			<b>10</b>	
<b>Тема 1.5. Контроль состояния товарных запасов</b>	115-116	Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	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
	117-118	Основы процесса управления запасами	2	
	119-120	Система с фиксированным размером заказов	2	
	121-122	Система со смешанным контролем состояния запасов товаров	2	
	123-124	<b>Практическое занятие 15.</b> Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2	
<b>Основное содержание</b>			<b>16</b>	

<b>Тема 1.6.</b> <b>Организация</b> <b>послепродажного</b> <b>обслуживания,</b> <b>консультационно-</b> <b>информационное</b> <b>сопровождение клиентов</b>	125-126	Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	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
	127-128	Варианты послепродажного обслуживания	2	
	129-130	Помощь в настройке и монтажные работы	2	
	131-132	<b>Практическое занятие 16.</b> Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров	2	
	133-134	<b>Практическое занятие 17.</b> Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	2	
	135-136	<b>Практическое занятие 18.</b> Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг	2	
	137-138	<b>Контрольная работа</b>	2	
	139-140	<b>Самостоятельная работа.</b> Подготовка сообщения на тему: «Гарантийное обслуживание»	2	
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b> 1. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж. 2. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов. 3. Дифференцированный зачет			<b>72</b>  36 30 6	
<b>Производственная практика</b> <b>Виды работ</b> 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.			<b>72</b>  6 6 6 6 6	



8. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов.	6	
9. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.	6	
10. Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов.	6	
11. Анализ товарных запасов с применением программных продуктов. Разработка мероприятий по организации послепродажного обслуживания.	6	
Дифференцированный зачет	6	
	6	
	6	
<b>Всего</b>		

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинет оснащенный в соответствии с образовательной программы по специальности.

- **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя.

- **Технические средства обучения:**

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедийный проектор;
- экран;
- аудиовизуальные средства – схемы и рисунки к лекциям в виде слайдов и электронных презентаций.

Мастерская «Учебный магазин», оснащенная в соответствии образовательной программой по специальности:

- Доска учебная;
- Стеллаж металлический;
- Сетчатый стеллаж (2);
- Заклейщик коробок;
- Автомат для упаковки чая в одноразовые фильтры -пакеты;
- Весы механические
- ККМ (RKeeper) учебное пособие (кассовый аппарат);
- Натуральные образцы (10);
- Электронные пособия;
- Учебно-наглядные пособия (плакаты, таблицы);
- Учебная литература;
- Нормативно-правовые документы;
- Программное обеспечение Операционная система Microsoft Windows 10;
- Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access); Браузер Google Chrome, Mozilla Firefox;
- Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита;
- 1С: Предприятие.

Оснащенные базы практики в соответствии с образовательной программы по специальности.

- **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.

- **Основные печатные и электронные издания**

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 579 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, 2024. — 394 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, 2024. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06312-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490471>

- **Дополнительные источники**

1. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): учебник/Г.Г.Иванов.- Москва: КНОРУС, 2023.- 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,2024.-144с. ISBN 978-5-406-08897-5

3. Потребительская лояльность: учебник/коллектив авторов; под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, И. П. Широценской.- Москва: КНОРУС, 2023.-312с (Аспирантура и Магистратура). ISBN 978- 5-406-09730-4

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Общая/профессиональная компетенция	Раздел/Тема	Тип оценочных мероприятий
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1- 1.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тестирование;</li> <li>- кейс задания;</li> <li>- составление словаря терминов, либо кроссворда;</li> <li>- устный опрос;</li> <li>- фронтальный письменный опрос;</li> <li>- эссе, доклады, рефераты;</li> <li>- оценка составленных презентаций по темам раздела;</li> <li>- контрольная работа;</li> <li>- оценка самостоятельно выполненных заданий;</li> <li>- дифференцированный зачет проводится в форме тестирования</li> </ul>
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1- 1.6	
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1- 1.6	
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1- 1.6	
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1- 1.6	
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	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1- 1.6	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>2.</b> защита сообщений;</li> <li><b>3.</b> составление кроссворда;</li> <li><b>4.</b> фронтальный опрос;</li> <li><b>5.</b> контрольное тестирование;</li> <li><b>6.</b> оценивание практической работы;</li> <li><b>7.</b> тестирование;</li> <li><b>8.</b> тестирование (контрольная работа);</li> </ul>
ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1- 1.6	

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	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1-1.6	
ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1-1.6	
ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1-1.6	
ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1-1.6	
ПК 3.7. Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1-1.6	
ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Р 1 МДК 03.01 Темы 1.1 - 1.3, Р 1 МДК 03.02 Темы 1.1-1.6	

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ПЕРЕЛЮБСКИЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИКУМ»**

**КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

**на 2025 – 2027 учебный год**

Профессиональный модуль: ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

Специальность код: 38.02.08 Торговое дело

Преподаватель: СОЛДАТОВА ЛЮДМИЛА АЛЕКСАНДРОВНА

Курс и семестр обучения	№ группы	Объём образовательной программы	Учебная нагрузка обучающихся, часов										
			Курсовая работа обучающегося	Занятия во взаимодействии с преподавателем, часов								Консультации	Промежуточная
				Всего учебных занятий	Основное содержание			Практика					
					Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Учебная	Производственная				
2-3		364	-	202	144	58	18	72	72				
Форма промежуточной аттестации – экзамен													

### Планирование содержания дисциплины

№ занятия	Наименование разделов и тем	Количество часов	Тип учебного занятия (в соответствии с УМК)	Средства обучения	Типы оценочных мероприятий	Самостоятельная работа (Д/з)
2 курс 2 семестр		<b>38</b>				
<b>Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</b>		<b>220</b>				
<b>МДК.03.01. Координация работы с клиентами</b>		<b>80</b>				
<b>Тема 1.1. Формирование клиентской базы</b>		<b>18</b>	<b>Основное содержание</b>			
1-2	Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
3-4	Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
5-6	Рынок информационных систем управления клиентской базой.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
7-8	Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, SEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование, фронтальный опрос	
9-10	Основные критерии выбора CRM-системы.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
11-12	Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России		Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
13-14	<b>Практическое занятие 1.</b> Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
15-16	<b>Практическое занятие 2.</b> Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	

17-18	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Методики выявления потребностей клиентов», «Гарантийная политика организации»	2	Самостоятельная работа	Методические указания.		Подготовка сообщения
<b>Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы</b>		<b>52</b>	<b>Основное содержание</b>			
19-20	Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
21-22	Подготовка и направление коммерческих предложений.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
23-24	Организация и правила проведения переговоров.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
25-26	Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование, фронтальный опрос	
27-28	Технические особенности холодных звонков.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
29-30	Методики выявления потребностей клиентов, с использованием цифровых технологий	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
31-32	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
33-34	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
35-36	Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
37-38	<b>Контрольная работа</b>	2	Урок контроля	Методические указания.	Тестирование	



39-40	Применение интернет вещей при организации точки продаж.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
41-42	Методика построения планограммы.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
43-44	Правила оформления ценников.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
45-46	Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goalsdown-plansupplanning).	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
47-48	Анализ «liketolike»	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
49-50	<b>Практическое занятие 3.</b> Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
51-52	<b>Практическое занятие 4.</b> Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
53-54	<b>Практическое занятие 5.</b> Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
55-56	<b>Практическое занятие 6.</b> Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
57-58	<b>Практическое занятие 7.</b> Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
59-60	<b>Практическое занятие 8.</b> Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов.	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	

61-62	<b>Практическое занятие 9.</b> Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
63-64	<b>Практическое занятие 10.</b> Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
65-70	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Специализированные программные продукты», «Методики позиционирования продукции организации на рынке»	6	Самостоятельная работа	Методические указания.		Подготовка сообщения
<b>Тема 1.3. Контроль состояния товарных запасов</b>		<b>10</b>	<b>Основное содержание</b>			
71-72	Товарные запасы: классификация, виды.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
73-74	Оптимизация и контроль товарных запасов	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
75-76	<b>Практическое занятие 11.</b> Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
77-78	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Ассортимент товаров»	2	Самостоятельная работа	Методические указания.		Подготовка сообщения
79-80	<b>Контрольная работа</b>	2	Урок контроля	Методические указания.	Тестирование	
<b>3 курс 1 семестр</b>		<b>140</b>				
<b>МДК 03.02 Технология продаж потребительских товаров</b>		<b>140</b>				
<b>Тема 1.1. Организация и осуществление продажи потребительских товаров</b>		<b>38</b>	<b>Основное содержание</b>			
1-2	Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
3-4	Сегментация рынка. Определение целевого сегмента	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
5-6	Формирование каналов распределения	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	

7-8	Типы посредников и их характеристика	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
9-10	Классификация торговых предприятий	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
11-12	Критерии выбора посредников	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
13-14	Мотивация участников канала распределения	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
15-16	Контроль и оценка эффективности каналов распределения	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
17-18	Планирование продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
19-20	Построение отдела продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
21-22	Мотивация сотрудников отдела продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
23-24	Контроль деятельности отдела продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
25-26	Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
27-28	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
29-30	Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
31-32	<b>Практическое занятие 1.</b> Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
33-34	<b>Практическое занятие 2.</b> Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
35-36	<b>Практическое занятие 3.</b> Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	

37-38	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Характеристика этапов продаж», «Методики проведения презентаций принципы», «Порядок ведения претензионной работы»,	2	Самостоятельная работа	Методические указания.		Подготовка сообщения
<b>Тема 1.2.</b> <b>Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации</b>		<b>26</b>	<b>Основное содержание</b>			
39-40	Поиск потенциальных клиентов	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
41-42	Организация процесса делового общения	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
43-44	Организация презентации товара	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
45-46	Организация работы с возражениями	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
47-48	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
49-50	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: требования.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
51-52	Принципы и порядок ведения претензионной работы	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
53-54	<b>Практическое занятие 4.</b> Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
55-56	<b>Практическое занятие 5.</b> Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
57-58	<b>Практическое занятие 6.</b> Оказание содействия клиентам в процессе продажи	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
59-60	<b>Практическое занятие 7.</b> Урегулирование спорных вопросов, претензий	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	

61-62	<b>Практическое занятие 8.</b> Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
63-64	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Стандарты менеджмента качества»	2	Самостоятельная работа	Методические указания.		Подготовка сообщения
<b>Тема 1.3. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса</b>		<b>32</b>	<b>Основное содержание</b>			
65-66	Позиционирование продукции организации на рынке	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
67-68	Методы сегментирования рынка	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
69-70	Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
71-72	План продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
73-74	Составляющие плана продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
75-76	Принципы построения плана	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
77-78	Виды планирования продаж: по времени, адресности, степени эффективности	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
79-80	Упрощенный порядок разработки плана продаж для малого бизнеса	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
81-82	Методы составления плана продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
83-84	Факторы, влияющие на план	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
85-86	Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
87-88	Проработка клиентской базы	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	

89-90	<b>Практическое занятие 9.</b> Анализ установленного плана продаж	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
91-92	<b>Практическое занятие 10.</b> Разработка мероприятий по реализации плана продаж	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
93-94	<b>Практическое занятие 11.</b> Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
95-96	<b>Самостоятельная работа.</b> Сообщение на тему: «Составление плана продаж», «Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж»	2	Самостоятельная работа	Методические указания.		Подготовка сообщения
<b>Тема 1.4. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж</b>		<b>18</b>	<b>Основное содержание</b>			
97-98	Внутренний и внешний контроль продаж.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
99-100	Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
101-102	Контроль над выполнением плана	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
103-104	Формирование отчетов.	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
105-106	Причины невыполнения плана продаж	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
107-108	Мотивация менеджеров по продажам	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
109-110	<b>Практическое занятие 12.</b> Составление отчетной документации по продажам	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
111-112	<b>Практическое занятие 13.</b> ABCXYZ-анализ текущей базы	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	

113-114	<b>Практическое занятие 14.</b> 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	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
<b>Тема 1.5. Контроль состояния товарных запасов</b>		<b>10</b>	<b>Основное содержание</b>			
115-116	Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
117-118	Основы процесса управления запасами	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
119-120	Система с фиксированным размером заказов	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
121-122	Система со смешанным контролем состояния запасов товаров	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
123-124	<b>Практическое занятие 15.</b> Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
<b>Тема 1.6. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов</b>		<b>16</b>	<b>Основное содержание</b>			
125-126	Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
127-128	Варианты послепродажного обслуживания	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Фронтальный опрос	
129-130	Помощь в настройке и монтажные работы	2	Лекция	Мультимедийное оборудование	Тестирование	
131-132	<b>Практическое занятие 16.</b> Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
133-134	<b>Практическое занятие 17.</b> Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	

135-136	<b>Практическое занятие 18.</b> Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг	2	Практическое занятие	Методические указания.	Оценивание практической работы.	
137-138	<b>Контрольная работа</b>	2	Урок контроля	Методические указания.	Тестирование	
139-140	<b>Самостоятельная работа.</b> Подготовка сообщения на тему: «Гарантийное обслуживание»	2	Самостоятельная работа	Методические указания.		Подготовка сообщения
	<b>Итого</b>	<b>220</b>				