



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического
совета АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/2-1 от*

02.02.2026 г.



УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»

[Signature]
В.И. Гам

02 февраля 20 26 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Специальность 38.02.08 Торговое дело
Квалификация: Специалист торгового дела

Заочная форма обучения

Омск, 2026

Программа учебной дисциплины ПМ.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023 г. № 548.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Шкредова О.В., преподаватель,

Лысак О.В., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	22
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	23
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	26

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

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

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов
ПК 3.4	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;
ПК 3.5	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса
ПК 3.6	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов
ПК 3.7	Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов
ПК 3.8	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

<p>Владеть навыками</p>	<ul style="list-style-type: none"> – сбора, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях; – поиска и выявления потенциальных клиентов; – формирования и актуализации клиентской базы; – проведения мониторинга деятельности конкурентов; – определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией; – формирования коммерческих предложений по продаже товаров, подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами; – информирования клиентов о потребительских свойствах товаров; – стимулирования клиентов на заключение сделки; – взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров; – закрытия сделок; – соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров; – использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи; – сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции; – мониторинг и контроль выполнения условий договоров; – анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж; – выполнения запланированных показателей по объему продаж; – разработки программ по повышению лояльности клиентов; – разработки мероприятий по стимулированию продаж; – информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; – участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров; – стимулирования клиентов на заключение сделки; – контроля состояния товарных запасов; – анализа выполнения плана продаж; – информационно-справочного консультирования клиентов; – контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания; – обеспечения соблюдения стандартов организации.
<p>Уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> – работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации; – вести и актуализировать базу данных клиентов; – формировать отчетную документацию по клиентской базе; – анализировать деятельность конкурентов; – определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных; – планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами; – вести реестр реквизитов клиентов; – использовать программные продукты; – планировать объемы собственных продаж; – устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения; – использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним;

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

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

1.1. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля
всего –360 часов, в том числе:
максимальной учебной нагрузки обучающегося – 288 часов, включая:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 22 часа;
 самостоятельной работы обучающегося – 259 часов;
 промежуточная аттестация – 7 часов;
учебной практики – 36 часов;
производственной практики –36 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.						
			Обучение по МДК					Практики	
			В том числе						
			лекций	Лабораторных и практических	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8	МДК 03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	288	10	12	-	259	7		
	Учебная практика, часов	36						36	
ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36							36
	Всего:	360	10	12	-	259	7	36	36

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2	3
Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами		
МДК 03.01		
Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами		
Тема 1. Формирование клиентской базы	Содержание	
	Лекция. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Пути формирования клиентской базы	2
	Самостоятельная работа обучающихся Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, SEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).	6
	Самостоятельная работа обучающихся Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России	2
	Самостоятельная работа обучающихся Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	2
	Самостоятельная работа обучающихся Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	2
Тема 2. Организация и осуществление преддоговорной и	Содержание	
	Самостоятельная работа обучающихся Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	2

предпродажной работы	<p>Самостоятельная работа обучающихся 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»</p>	4
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 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.</p>	4
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Мерчандайзинг. понятие, правила и программы</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся 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.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.</p>	4
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	2

	Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.	
	Самостоятельная работа обучающихся Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2
Тема 3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров	Содержание	
	Самостоятельная работа обучающихся Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	4
	Самостоятельная работа обучающихся Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	2
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2
	Практическое занятие. Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	2
Всего за семестр		72
Тема 4. Понятие и значение интернет-магазинов.	Лекция. Понятие и значение интернет-магазинов Понятие Интернет-магазина. Востребованность Интернет-магазинов. Товары, приобретаемые через Интернет. Покупатели сетевых магазинов.	2
Тема 5. Преимущества и недостатки виртуальных магазинов.	Самостоятельная работа обучающихся Преимущества виртуального магазина. Недостатки интернет-магазина. Классификация виртуальных магазинов. Интернет-технологии. «Разработать проект «Интернет-магазина» «Классификация виртуальных магазинов».	8
Тема 6. Организация деятельности виртуальных магазинов.	Самостоятельная работа обучающихся Организационные задачи. Стоимость создания Интернет-магазина. Выгоды покупки в Интернет-магазинах. Главные преимущества у интернет-магазина. Типы и виды товара.	8

	Механизмы обновления сайта. Набор функциональных возможностей интернет-магазина. Организационная структура интернет-магазина: бэк-офис. Организационная структура интернет-магазина.	
Тема 7. Интернет- страхование. Основные черты интернет-страхования.	Самостоятельная работа обучающихся Соединение традиционного страхования и Интернета. Виртуальный офис. Его возможности. Интернет-магазин торговой организации как основное ядро интернет-технологии продаж. Возможности виртуального офиса.	6
Тема 8. Интернет-страхование в России	Самостоятельная работа обучающихся Тарифная политика компании прямого страхования. «Скидки» при интернет-страховании.	2
Тема 9. Требования к страховым интернет-продуктам.	Самостоятельная работа обучающихся Основные интернет-продукты. Требования к ним. Принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем. <i>Разработка памятки «Требования к интернет-продуктам»</i>	5
Тема 10. Особенности национального прямого страхования.	Самостоятельная работа обучающихся Специфика прямых продаж в России по сравнению с западной практикой. Факторы роста интернет-продаж в страховании. Предпродажное обслуживание клиента в интернет – страховании. Барьеры входа на рынок интернет-страхования. Барьеры входа на рынок интернет-страхования	6
Тема 11. Платежные системы Интернета.	Практическое занятие. Платежные системы Интернета. Организация платежей онлайн. Расчеты по пластиковым картам. Расчеты по картам предоплаты (scratch-картам).	2
	Самостоятельная работа обучающихся Расчеты «электронными деньгами». Обеспечение безопасности финансовых транзакций в Интернете. Расчёты по банковским чекам. Мгновенные денежные переводы. Требования к платежным системам Интернета.	6
Тема 12. Основные понятия управления интернет-магазином.	Самостоятельная работа обучающихся Концепция управления интернет-магазином. Функции управления интернет-магазином. Понятие и виды организационных структур для управления интернет-магазином. Исследование систем управления интернет-магазином. Эффективность управления интернет-магазином. Влияние информационных технологий на управление интернет-магазином.	4

	Взаимосвязь управленческого учета и управления интернет-магазином. Информационная поддержка управления интернет-магазином.	
Тема 13. Прямые продажи.	Самостоятельная работа обучающихся Понятие прямых продаж. Виды прямых продаж. Преимущества и недостатки. Техники и методы прямых продаж. Ошибки в прямых продажах.	4
Тема 14. Офисный канал продаж.	Самостоятельная работа обучающихся Виды и структуры офисных подразделений. Виды и структуры офисных подразделений торговых компаний. Роль офисных подразделений торговых компании. Функции офисных подразделений. Основные задачи, решаемые офисными отделами торговой компании. Самостоятельная работа обучающихся Офис, как канал продаж. Стандартизация офисов продаж Стратегия развития офисного канала продаж.	8
Тема 15. Технология телефонных продаж.	Самостоятельная работа обучающихся Технология телефонных продаж как составная часть CRM -стратегии торговой компании.	6
Промежуточная аттестация		1
Всего		68
Тема 16. Контакт-центр торговой компании.	Лекция. Контакт-центр торговой компании. Предназначение, состав и организация работы. Основные функции контакт центра. Дополнительные возможности при организации контакт центра. Преимущества создания call – центра. Технологии работы с клиентами. «Call-центр назначение, типы и задачи»	2
Тема 17. Требования к персоналу контакт-центра.	Самостоятельная работа обучающихся Подбор, обучение и управление персоналом контакт-центра в процессе текущей деятельности. Требования к операторам.	4
Тема 18. Продажи по телефону	Самостоятельная работа обучающихся Технологии продаж по телефону. Способы наилучшего выявления информации. Телефонный тайм-менеджмент.	4
Тема 19. Комбинирование директ-маркетинга и телефонных продаж.	Самостоятельная работа обучающихся Директ-маркетинг. Теле маркетинг. Почтовая рассылка. Электронная рассылка. SMS рассылки. Цели и задачи Директ - маркетинга. Ц	4

	ель почтовой рассылки. Достоинства Директ-Маркетинга.	
Тема 20. Материально-техническое обеспечение деятельности контакт-центра и организация рабочих мест операторов. Аутсорсинг контакт-центра.	Самостоятельная работа обучающихся Типы колл-центров. Математическая теория. Организация работы сотрудников операторского профиля круглосуточного диспетчерского пульта (контакт-центра) торговой компании.	6
Тема 21. Центры телефонной связи как инструмент обслуживания клиента.	Самостоятельная работа обучающихся Назначение центров телефонной связи. Цели и структура центров телефонной связи. Обоснование приоритетности внедрения системы взаимодействия с клиентами. «Способы улучшения качества обслуживания клиентов»	6
Тема 22. Создание баз данных потенциальных клиентов.	Практическое занятие. Создание баз данных потенциальных клиентов. База данных. Предметная область. Объект (сущность). Характеристики (свойства, атрибуты). Данные, классы объектов. Система управления базами данных (СУБД). Информационная система (ИС).	2
	Самостоятельная работа обучающихся. Основные понятия теории баз данных, модели данных. Основные принципы и этапы проектирования баз данных. Логическая и физическая структура баз данных. Понятие сортировки. Сортировка данных таблицы. Выполнение практических заданий. Методы систематизации информации. Политика ориентации на клиента. Обеспечение качества продукции. Модель перехода предприятия к ориентации на клиента.	6
Тема 23. ИТ-обеспечение деятельности контакт-центра.	Самостоятельная работа обучающихся Сущность и понятие информационной безопасности. Характеристика составляющих информационной безопасности. Источники угроз в информационной безопасности и меры по их предотвращению. Информационная безопасность. Информация, сообщения, информационные процессы как объекты информационной безопасности. Цели и задачи защиты информации. Понятие угрозы безопасности защищаемой информации.	8
	Самостоятельная работа обучающихся Системная классификация угроз безопасности защищаемой информации.	6

		<p>Методы оценки уязвимости информации. Виды утечки информации. Классификация способов обеспечения информационной безопасности. Методы защиты информации от преднамеренного доступа. Современные средства и способы обеспечения информационной безопасности.</p>	
<p>Тема 24. Стратегическое управление розничными продажами.</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Стратегическое управление розничными продажами. Роль и место розничных продаж в торговой компании. Содержание процесса продаж в торговой компании и проблемы в сфере розничных продаж. Построение клиенто-ориентированной модели розничных продаж. Логика разработки стратегии розничных продаж в общей модели стратегического управления торговой компанией. Место розничных продаж в структуре стратегического плана торговой компании.</p>		6
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Маркетинговая стратегия розничных продаж. Определение целевых клиентских сегментов. Формирование продуктовой стратегии. Формирование стратегии развития каналов продаж. Ценовая стратегия в области розничных продаж. Стратегия развития сбытовой сети розничных продаж. Прогноз открытия точек продаж и роста количества продавцов. План роста производительности сбытовой сети. Долгосрочный прогноз объемов продаж. Реализация стратегии розничных продаж. «Разработка маркетинговой стратегии розничных продаж»</p>		4
<p>Тема 25. Подготовка товара к продаже</p>	<p>Самостоятельная работа Получение товаров со склада, распаковка транспортной тары, предварительная подготовка к продаже. Определение страны изготовителя по штриховому коду и маркировке. Выявление количества и ассортимента товаров, требуемых для пополнения рабочего места на текущий день. Отбор товаров для подачи в торговый зал. Вскрытие тары, очистка от упаковки, осмотр вида изделий, очистка, перематывание, сборка, комплектование и т. д. Оформление наприлавочных витрин. Оформление ценников на товары. Порядок оказания основных и дополнительных услуг оптовой и розничной торговли. Применение в коммерческой деятельности методов, средств и приемов менеджмента, делового и управленческого общения.</p>		6
	<p>Самостоятельная работа Подготовка рабочего места продавца. Подготовка упаковочного материала, торгового инвентаря к началу работы магазина. Техника безопасности. Определение основных экономических показателей работы организации, цены, заработной платы. Применение методов и приемов анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществление денежных расчетов с покупателями, составление финансовых документов и отчетов.</p>		4

Тема 26. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации	Содержание	
	Самостоятельная работа обучающихся Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	4
	Самостоятельная работа обучающихся Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	
	Практическое занятие. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации Продажа дополнительных услуг торгового предприятия Оказание содействия клиентам в процессе продажи Урегулирование спорных вопросов, претензий	2
Тема 27. Обслуживание покупателей	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с правилами торговли. Должностная инструкция продавца непродовольственных товаров. Изучение методов обслуживания покупателей. Освоение навыка продажи товаров методом самообслуживания. Владение навыками общения с покупателями. Встреча покупателей, выявление спроса. Владение навыками консультирования покупателей о потребительских свойствах товаров. Оказание помощи в выборе товаров. Консультирование покупателей о товароведных характеристиках и цене товара. Отработка техники упаковки товара, вручение покупки покупателям, изучение порядка обмена купленного товара, возврата денег покупателям. Продажа товаров в кредит. Измерения товаров и других объектов, перевод внесистемные единицы измерений в системные. Деловая игра: «Работа с документами по подтверждению соответствия, участие в мероприятиях по контролю».	8
	Самостоятельная работа обучающихся «Правила общения с покупателями». «Упаковка товара» Оценка и расшифровка маркировки в соответствии с установленными требованиями. Классификация товаров, идентификация их ассортиментной принадлежности, оценка качества, диагностика дефектов, определение градации качества. Контроль условий и сроков хранения и транспортирования товаров, обеспечение их сохранности, проверка соблюдения требований к оформлению сопроводительных документов.	4
Промежуточная аттестация (Контрольная работа)		2
Всего за семестр		88
Тема 28. Планирование и	Содержание	

реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	<p>Лекция. Планирование мероприятий для выполнения плана продаж Позиционирование продукции организации на рынке Методы сегментирования рынка. Портрет клиента. Методы стимулирования продаж</p>	2
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Виды и формы плана продаж. Взаимосвязь плана продаж и бюджета продаж. Методы разработки плана и бюджета продаж: экстраполяция, встречное планирование, директивное планирование. Разработка ключевых показателей и нормативов в сфере розничных продаж. Процедуры планирования продаж в торговой компании. Принципы планирования. Логистика планирования продаж. Органы планирования. Нормативная база торговой компании по планированию в сфере продаж. «Разработка плана продаж»</p>	4
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Организационная структура розничных продаж торговой компании: видовая, канальная, продуктовая, смешанная. Слабые и сильные стороны различных организационных структур продаж. Модели соотношения центральных и региональных продаж, анализ их эффективности. Классификация технологий продаж: по продукту, по уровню автоматизации, по отношению к договору, по каналам продаж. Каналы розничных продаж в торговой компании. Анализ развития каналов продаж на различных торговых рынках. Факторы выбора каналов продаж для торговой компании. Классификация каналов розничных продаж. Прямые и посреднические каналы продаж. Соотношение организационной структуры торговой компании и каналов продаж. «Формирование организационной структуры розничных продаж» «Модель соотношения центральных и региональных розничных продаж»</p>	6
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж</p>	4
<p>Тема 29. Технология агентских продаж</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Планирование развития агентской сети в торговой компании. Диагностика состояния агентской сети. Разработка плана мероприятий и бюджета по развитию агентской сети. Формирование плана рекрутинга агентов, расчет производительности новых и опытных агентов, разработка агентского плана продаж компании. Организация деятельности компании по развитию агентской сети. Рекрутинг агентов: источники, формы и методы. Инструментарий оценки кандидатов в агенты и порядок его практического применения. Обучение агентов и сотрудников подразделений компании по работе с агентами.</p>	6

		<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Программы обучения для начинающих агентов, агентских менеджеров, директоров и заместителей директоров филиалов по продажам. Система адаптации агентов в торговой компании. Понятие первичной и полной адаптации. Содержание адаптации. Роль наставников и агентских менеджеров в процессе адаптации.</p> <p>Управление агентской сетью в процессе текущей деятельности. Планирование деятельности агента. Развитие агентских менеджеров и наставничества. Создание системы обслуживания агентов в компании: материально-техническое, операционное и ИТ-обеспечение агентской деятельности.</p> <p>Подходы к мотивации агентской сети. Доминирующие интересы и мотивационные стимулы различных групп агентов. Разработка систем стимулирования для различных групп агентов и агентских менеджеров. Модели выплаты комиссионного вознаграждения.</p> <p>«Разработка перечня сетевых посредников»</p>	6
Тема 30.	Технология продаж и продаж финансовыми консультантами	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Технология по работе с брокерами: привлечение брокеров, оформление юридических отношений, обеспечение брокеров необходимыми материалами, поддержка продаж, прием выполненных работ. Организационные модели по работе с брокерами. Нормативная база торговой компании по работе с брокерами.</p> <p>Ключевые преимущества технологии работы с финансовыми консультантами. Организация взаимодействия торговой компании и независимых финансовых консультантов. Организация продаж финансовыми консультантами на примере практического опыта</p>	4
Тема 31.	Технология продаж банковских продаж.	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Понятие банковских продаж. Формы банковских продаж: агентские соглашения, кооперация, финансовый супермаркет.</p> <p>Содержание технологии банковских продаж: создание базы данных по банкам и проведение переговоров, определение стратегии продаж, выбор банковских продуктов, заключение соглашения с банком и определение регламента взаимодействия, обучение и мотивация сотрудников банка, создание рабочего места для сотрудника торговой компании, ИТ-обеспечение продаж, контроль реализации.</p>	4
Тема 32.	Технологии сетевых посреднических продаж.	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Определение сетевых посредников: автосалоны, почта, банки, предприятия, туристические фирмы, предприятия розничной торговли и т.д.</p> <p>Разработка программы по работе с сетевым посредником: назначение ответственного менеджера, выбор продуктов, заключение соглашения с посредником и выработка регламента взаимодействия, разработка и оформление технологии продаж, реализация и контроль технологии.</p> <p>Технологии продаж через почту, предприятия розничной торговли: порядок разработки и реализации.</p>	6

Тема 33. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	Содержание	
	Лекция. Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах Составление отчетной документации по продажам	2
	Практическое занятие. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC) ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.	2
Тема 34. Анализ и контроль состояния товарных запасов	Содержание	
	Самостоятельная работа обучающихся Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	2
Тема 35. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов	Содержание	
	Самостоятельная работа обучающихся Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	2
	Практическое занятие. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»	2
Тема 36. Анализ финансовых результатов	Самостоятельная работа обучающихся Финансовый результат торговой организации как совокупный итог финансовых операций. Реальный финансовый результат – сальдо по всем видам операций. Показатель эффективности финансовых операций. Анализ рентабельности финансовых операций. Себестоимость операций. «Формы отчетности торговых компаний»	4
Промежуточная аттестация (Экзамен)		4
Всего за семестр		60
Учебная практика 1. Определение товарных групп, занимающих наибольший и наименьший удельный вес в товарообороте; анализ состояния спроса на товары определенных торговых марок на примере 1-2 групп однородных товаров; изучение и анализ причин, влияющих на соотношение спроса и предложения товаров; 2. Использование полученной информации по изучению спроса в работе магазина, в том числе при формировании ассортимента. 3. Осуществление приемки товаров и контроль над наличием необходимых сопроводительных документов на поступившие товары. 4. Осуществление подготовки товаров к продаже, размещение и выкладка. 5. Обслуживание покупателей, консультирование их о потребительских свойствах отдельных непродовольственных товаров.		36

<p>6. Соблюдать условия хранения, сроки годности, сроки хранения и сроки реализации продаваемых товаров.</p> <p>7. Осуществлять эксплуатацию торгово-технологического оборудования.</p> <p>8. Осуществлять контроль сохранности товарно-материальных ценностей.</p>	
<p>Производственная практика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий. 2. Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров. 3. Оформление витрин и выставок. 4. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов. 5. Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки. 6. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов. 7. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж. 8. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов. 9. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов. 10.Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов. 11.Анализ товарных запасов с применением программных продуктов. 12.Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания 	<p>36</p>
<p>Экзамен по модулю</p>	
<p>Всего</p>	<p>360</p>

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	<ul style="list-style-type: none"> – Демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных клиентах, формирования, актуализации клиентской базы, в том числе с использованием системы электронного документооборота, программных продуктов для анализа данных, управления проектами и принятия решений; – Выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных; – Использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом. 	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывает алгоритм установления контактов; – Формирует коммерческие предложения по продаже товаров; – Информировать клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме; – Использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости; – Планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей; – Применяет приемы работы с возражениями клиента; – Выбирает и обосновывает методы завершения сделки; – Определяет алгоритм выдачи и документального оформления товара клиенту. 	<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p> <p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p>
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> – Оpoznает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; – Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов. 	<p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p>
ПК 3.4	<ul style="list-style-type: none"> – Планирует объемы собственных продаж; – Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; – Анализирует выполнения плана продаж. 	<p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и</p>

ПК 3.5	<ul style="list-style-type: none"> – Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; – Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки. 	<p>построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.</p>
ПК 3.6	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов 	<p>Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося</p>
ПК 3.7	<ul style="list-style-type: none"> – Проводит анализ эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных; – Составляет аналитический отчет по продажам с применением специализированных программных продуктов для создания аналитических отчетов. 	<p>в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.</p> <p>Экспертная оценка умения вступать в</p>
ПК 3.8	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; – Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента. 	<p>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.</p>
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> – Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – на практических занятиях – при выполнении работ на различных этапах производственной практики; – при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> – Определяет задачи для поиска информации, необходимые источники и планирует процесс поиска; – Структурирует получаемую информацию, выделяет наиболее значимое в перечне информации и оценивает практическую значимость результатов поиска; – Оформляет результаты поиска, применяя средства информационных технологий для решения профессиональных задач; используя современное программное обеспечение и различные цифровые средства 	

	для решения профессиональных задач.	
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> – Демонстрирует умения организовывать работу коллектива и команды; – В ходе профессиональной деятельности взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе, опираясь на знания психологических основ. 	
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> – Грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в соответствии с установленными правилами; – Демонстрирует толерантность в рабочем коллективе. 	
ОК 09	<ul style="list-style-type: none"> – Понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы и тексты на базовые профессиональные темы; – Участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – Строит простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – Кратко обосновывает и объясняет свои действия; – Пишет простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы. 	

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица внесшего изменения	