

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2026 08:31:04  
Уникальный программный ключ:  
f7c6227919e4cdbfb4d7b682991f8553b37cafbf

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**имени А.А. ЕЖЕВСКОГО**

Колледж автомобильного транспорта и агротехнологий

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор



Н.Н. Бельков

«27» марта 2026 г.

Рабочая программа профессионального модуля  
**ПМ.02 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И**  
**КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ**

---

Специальность 38.02.08 Торговое дело

(программа подготовки специалистов среднего звена)

Форма обучения: очная / заочная

2 курс семестр 4 / 3 курс

(база 11 классов)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Владеть навыками	сбора, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях;
	поиска и выявления потенциальных клиентов;
	формирования и актуализации клиентской базы;
	проведения мониторинга деятельности конкурентов;
	определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией;
	формирования коммерческих предложений по продаже товаров, подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;
	информирования клиентов о потребительских свойствах товаров;
	стимулирования клиентов на заключение сделки;
	взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров;
	закрытия сделок;
	соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;
	использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи;
	сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;
	мониторинг и контроль выполнения условий договоров;
	анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;
	выполнения запланированных показателей по объему продаж;
	разработки программ по повышению лояльности клиентов;
	разработки мероприятий по стимулированию продаж;
	информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;
	участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров;
	стимулирования клиентов на заключение сделки;
	контроля состояния товарных запасов;
	анализа выполнения плана продаж;
	информационно-справочного консультирования клиентов;
контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;	
обеспечения соблюдения стандартов организации.	
Уметь	работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;
	вести и актуализировать базу данных клиентов;
	формировать отчетную документацию по клиентской базе;
	анализировать деятельность конкурентов;
	определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;	

	вести реестр реквизитов клиентов;
	использовать программные продукты;
	планировать объемы собственных продаж;

Результатом освоения профессионального модуля обучающегося будут являться освоение основного вида деятельности (ВД): Проведение экспертизы и оценки качества продовольственных и непродовольственных товаров, а также овладение соответствующими компетенциями.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Профессиональный модуль ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами является обязательной частью профессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

Профессиональный модуль изучается на 3 курсе в 6 семестре (очное обучение), и на 4 курсе (заочное обучение).

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Код	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте</li> <li>– анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</li> <li>– определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи/или проблемы;</li> <li>– составлять план действия; определять необходимые ресурсы;</li> <li>– владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– реализовывать составленный план;</li> <li>– оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>– основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>– методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– структуру плана для решения задач;</li> <li>– порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</li> </ul>
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять задачи для поиска информации;</li> <li>– определять необходимые источники информации;</li> <li>– планировать процесс поиска;</li> <li>– структурировать получаемую информацию;</li> <li>– выделять наиболее значимое в перечне информации;</li> <li>– оценивать практическую значимость результатов поиска;</li> <li>– оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения</li> </ul>

		<p>профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать современное программное обеспечение;</li> <li>– использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</li> </ul>
		<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</li> <li>– приемы структурирования информации;</li> <li>– формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых средств.</li> </ul>
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организовывать работу коллектива и команды;</li> <li>– взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</li> </ul>
		<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;</li> <li>– основы проектной деятельности.</li> </ul>
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке;</li> <li>– проявлять толерантность в рабочем коллективе.</li> </ul>
		<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– особенности социального и культурного контекста;</li> <li>– правила оформления документов и построения устных сообщений.</li> </ul>
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые);</li> <li>– понимать тексты на базовые профессиональные темы;</li> <li>– участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</li> <li>– строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;</li> <li>– кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);</li> <li>– писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</li> </ul>
		<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</li> <li>– основные общеупотребительные глаголы (бы-</li> </ul>

		<p>товая профессиональная лексика);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</li> <li>– особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.</li> </ul>
ПК 3.1.	<p>Осуществлять формирование клиентской базы ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий</p>	<p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>сбора, формирования, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях;</li> <li>поиска и выявления потенциальных клиентов;</li> <li>формирования и актуализации клиентской базы;</li> </ul> <p>проведения мониторинга деятельности конкурентов.</p> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;</li> <li>вести и актуализировать базу данных клиентов;</li> <li>формировать отчетную документацию по клиентской базе;</li> <li>анализировать деятельность конкурентов;</li> <li>определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;</li> <li>планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;</li> <li>вести реестр реквизитов клиентов;</li> </ul> <p>использовать программные продукты.</p> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>специализированных программных продуктов;</li> <li>методики выявления потребностей клиентов.</li> </ul>
ПК 3.2.	<p>Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров</p>	<p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией;</li> <li>формирования коммерческих предложений по продаже товаров;</li> <li>подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;</li> <li>информирования клиентов о потребительских свойствах товаров;</li> <li>стимулирования клиентов на заключение сделки;</li> <li>взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров;</li> </ul> <p>закрытия сделок;</p> <p>соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;</p> <p>использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи.</p> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>планировать объемы собственных продаж;</li> <li>устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>~ направления коммерческого предложения;</li> <li>использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним;</li> <li>~ формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента;</li> <li>~ планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации;</li> <li>~ использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости;</li> <li>~ предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме;</li> <li>~ опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;</li> <li>~ работать с возражениями клиента;</li> <li>~ применять техники по закрытию сделки;</li> <li>~ суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту;</li> <li>~ фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме;</li> <li>~ обеспечивать конфиденциальность полученной информации;</li> </ul> <p>анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий.</p> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ методики выявления потребностей;</li> <li>~ техники продаж;</li> <li>~ методик проведения презентаций;</li> <li>~ потребительских свойств товаров;</li> </ul> <p>требований и стандартов производителя.</p>
ПК 3.3.	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов	<p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;</li> <li>~ мониторинг и контроль выполнения условий договоров.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации;</li> <li>~ подготавливать документацию для формирования заказа;</li> <li>~ осуществлять мероприятия по размещению заказа;</li> <li>~ следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях;</li> <li>~ принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств;</li> <li>~ осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации;</li> <li>~ оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции;</li> </ul>

		<p>~ осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий;</p> <p>~ организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации;</p> <p>~ соблюдать конфиденциальность информации;</p> <p>~ предоставлять клиенту достоверную информацию;</p> <p>~ корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту;</p> <p>~ соблюдать в работе принципы клиентоориентированности;</p> <p>~ обеспечивать баланс интересов клиента и организации;</p> <p>~ обеспечивать соблюдение требований охраны.</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>~ принципов и порядка ведения претензионной работы;</p> <p>~ ассортимента товаров;</p> <p>~ стандартов организации;</p> <p>~ стандартов менеджмента качества;</p> <p>~ гарантийной политики организации.</p>
ПК 3.4.	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж	<p><b>Навыки:</b></p> <p>~ анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;</p> <p>~ выполнения запланированных показателей по объему продаж.</p> <p><b>Умения:</b></p> <p>– разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров;</p> <p>~ собирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж;</p> <p>~ планировать работу по выполнению плана продаж;</p> <p>~ анализировать установленный план продаж с целью разработки мероприятий по реализации;</p> <p>~ анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж;</p> <p>~ анализировать возможности увеличения объемов продаж;</p> <p>~ планировать и контролировать поступление денежных средств;</p> <p>~ обеспечивать наличие демонстрационной продукции;</p> <p>~ применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж;</p> <p>~ планировать рабочее время для выполнения плана продаж;</p> <p>~ планировать объемы собственных продаж.</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>– специализированных программных продуктов.</p>
ПК 3.5.	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	<p><b>Навыки:</b></p> <p>~ разработки программ по повышению лояльности клиентов;</p> <p>~ разработки мероприятий по стимулированию продаж;</p>

		<p>информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;</p> <p>участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров;</p> <p>стимулирования клиентов на заключение сделки;</p>
		<p><b>Умения:</b></p> <p>оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;</p> <p>разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;</p> <p>разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;</p> <p>анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;</p> <p>анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;</p> <p>анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;</p> <p>вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;</p> <p>вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов.</p>
		<p><b>Знания:</b></p> <p>методики позиционирования продукции организации на рынке;</p> <p>методов сегментирования рынка;</p> <p>методов анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции.</p>
ПК 3.6.	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов	<p><b>Навыки:</b></p> <p>– контроля состояния товарных запасов.</p>
		<p><b>Умения:</b></p> <p>анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков;</p> <p>обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков;</p> <p>анализировать оборачиваемость складских остатков.</p>
		<p><b>Знания:</b></p> <p>– инструкций по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов.</p>
ПК 3.7.	Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов	<p><b>Навыки:</b></p> <p>– анализа выполнения плана продаж.</p>
		<p><b>Умения:</b></p> <p>– составлять отчетную документацию по продажам.</p>
		<p><b>Знания:</b></p> <p>– приказов, положений, инструкций, нормативной документации по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания.</p>

ПК 3.8.	<p>Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий</p>	<p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– информационно-справочного консультирования клиентов;</li> <li>~ контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;</li> <li>~ обеспечения соблюдения стандартов организации.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;</li> <li>~ инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;</li> <li>~ инициативно вести диалог с клиентом;</li> <li>~ резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;</li> <li>~ определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;</li> <li>~ разрабатывать рекомендации для клиента;</li> <li>~ собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;</li> <li>~ анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента;</li> <li>~ проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;</li> <li>~ вести деловую переписку с клиентами и партнерами;</li> <li>~ использовать программные продукты.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основ организации послепродажного обслуживания.</li> </ul>
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. ОБЪЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость профессионального модуля составляет 228 часов

##### 4.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы:

##### 4.1.1. Очная форма обучения:

**ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами:** Курс 3 семестр – 6, вид отчетности – квалификационный экзаме́н (6 семестр).

Вид учебной работы	Объем часов	Объем часов
	всего	6 семестр
<b>Общая трудоемкость профессионального модуля</b>	<b>228</b>	<b>228</b>
<b>Обязательная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>148</b>	<b>148</b>
в том числе:		
Лекции (Л)	84	84
Семинарские занятия (СЗ)	64	64
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Учебная практика	36	36
Производственная практика	36	36
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Курсовой проект (КП)	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
Контрольная работа	-	-
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	-	-
Подготовка и сдача экзамена	6	6
Подготовка и сдача зачета	-	-

**МДК.04.01 Осуществление продаж потребительских товаров:** Курс 3 семестр – 6, вид отчетности – экзамен (6 семестр)

Вид учебной работы	Объем часов	Объем часов
	всего	6 семестр
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>82</b>	<b>82</b>
<b>Обязательная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
в том числе:	-	-
Лекции (Л)	48	48
Практические занятия (ПЗ)	28	28

Практическая подготовка	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Производственная практика	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	-	-
Курсовой проект (КП)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	-	-
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	-	-
<b>Консультации</b>	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

**МДК.04.02 Организация и координация работы с клиентами: Курс 3 семестр – 6, вид отчетности – зачет (6 семестр)**

Вид учебной работы	Объем часов	Объем часов
	всего	6 семестр
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
<b>Обязательная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе:	-	-
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Практическая подготовка	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Производственная практика	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Курсовой проект (КП)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-

Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	-	-
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	-	-
<b>Консультации</b>	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

#### 4.1.2. Заочная форма обучения:

**ПМ.04 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами:** Курс –4, вид отчетности – квалификационный экзамен.

Вид учебной работы	Объем часов	Объем часов
	всего	4 курс
<b>Общая трудоемкость профессионального модуля</b>	<b>228</b>	<b>228</b>
<b>Обязательная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
в том числе:		
Лекции (Л)	24	24
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Учебная практика	36	36
Производственная практика	36	36
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>118</b>	<b>118</b>
Курсовой проект (КП)	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
Контрольная работа	-	-
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	-	-
Подготовка и сдача экзамена	6	6
Подготовка и сдача зачета	-	-

**МДК.04.01 Осуществление продаж потребительских товаров:** Курс – 4, вид отчетности – экзамен (4 курс)

Вид учебной работы	Объем часов	Объем часов
	всего	4 курс
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>82</b>	<b>82</b>
<b>Обязательная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
в том числе:	-	-

Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Практическая подготовка	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Производственная практика	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
Курсовой проект (КП)	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	-	-
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	-	-
<b>Консультации</b>	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

**МДК.04.02 Организация и координация работы с клиентами: Курс – 4**  
вид отчетности – зачет (4 курс)

Вид учебной работы	Объем часов	Объем часов
	всего	4 курс
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
<b>Обязательная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
в том числе:	-	-
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Практическая подготовка	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Производственная практика	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
Курсовой проект (КП)	-	-

Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	-	-
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	-	-
<b>Консультации</b>	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

## 5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий:

#### 5.1.1 Очная форма обучения:

Наименование разделов и тем 1	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены) 2	Объем часов 3
	<b>МДК 04.01 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</b> <b>МДК 04.02 Организация и координация работы с клиентами</b>	
<b>Тема 1.1</b> <b>Организация работы отдела продаж</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>
	1. Организация работы отдела продаж	
	2. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели.	
	3. Структурирование работы отдела продаж.	
	4. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции.	
	5. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации.	
	6. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей.	
	7. Перестройка и обновление бизнес-процессов.	
	8. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх».	
	9. Ассортиментное планирование	
	10. Бюджетирование в отделе.	
	11. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов.	
	12. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.	
	13. Определение, корректировка численности персонала.	
	14. Штатное расписание – создание и обновление.	
	15. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая.	
16. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.		
<b>Тема 1.2.</b> <b>Структура продажи.</b> <b>Формирование клиентской базы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>
	1. Структура продаж и ее эффективность.	
	2. Виды структур продаж, их преимущества и недостатки.	
	3. Цели при формировании структуры продаж.	
	4. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль.	
	5. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.	
6. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.		

	7. Виды клиентоориентированности	
	8. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности.	
	9. Методы удержания клиентов.	
	10. Рынок информационных систем управления клиентской базой.	
	11. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).	
	12. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).	
	13. Основные критерии выбора CRM-системы.	
	14. CRM-системы: этапы внедрения в отдел продаж.	
	15. Входящая и исходящая информация клиентской базы.	
	16. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами.	
	17. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.	
	<b>Практические занятия</b> Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	<b>6</b>
<b>Тема 1.3</b> <b>Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	
	1. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.	
	2. Планирование разработки новых клиентов.	
	3. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы.	
	4. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч	
	5. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника.	
	6. Планирование личной встречи.	
	7. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи.	
	8. Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении.	
	9. Информационные каналы, позволяющие установить вербальное и невербальное в общении.	
	10. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу.	
	11. Управление контактом: схема "ведения" клиента.	
	12. Техники активного слушания.	
	13. Приемы позитивного выражения своих взглядов.	
	14. Подготовка и направление коммерческих предложений.	
	15. Организация и правила проведения переговоров.	
	16. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах..	
	17. Технические особенности холодных звонков	<b>14</b>

	18.Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента.	
	19. Виды и предназначение вопросов.	
	20.Управление контактом с помощью вопросов.	
	21. Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога.	
	22. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов.	
	23. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.	
	24. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	
	25. Мерчандайзинг. Понятие и сущность	
	26.Цели и задачи мерчандайзинга	
	27. Направления мерчандайзинга	
	28. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала,	
	29. Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине.	
	30. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки	
	31. Основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	
	32. . Применение интернет вещей при организации точки продаж.	
	33. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	
	34. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning),	
	35. Планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»	
	<b>Практические занятия.</b> Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж. 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. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов.	12
<b>Тема 1.4</b> <b>Организация и осуществление продажи потребительских товаров</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	
	1.Розничная торговля. Сущность, задачи, формы торговли. Функции розничной торговли.	
	2.Виды розничной торговой сети и их характеристика.	
	3.Формы розничной торговли	
	4.Организация торгово-технологического процесса в торговле.	
	5.Органы управления и контроля в розничной торговле	
	6.Организация розничной торговой сети.	10

	<p>7.Предприятия розничной торговли, их виды.</p> <p>8.Специализация розничной торговой сети. Типизация розничной торговой сети.</p> <p>9.Основные принципы размещения розничной торговой сети.</p> <p>10.Оформление интерьера магазина. Устройство и технология планировки розничной торговой сети.</p> <p>11.Основные требования к устройству и планировке магазинов.</p> <p>12.Современные способы планировки магазина: петля, боксовая, решетка.</p> <p>13.Распознавание видов типов торговых организаций</p> <p>14.Распознавание видов планировок в торговых залах магазинов.</p> <p>15.Составление схем планировок в торговых залах магазинов.</p> <p>16.Решение торговых ситуаций по теме «Розничная торговля»</p> <p>17. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.</p> <p>18. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок</p> <p>19. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок</p> <p>20. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров</p>	
	<p><b>Практические занятия.</b> Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи. Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей. Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров.</p>	<b>8</b>
<p><b>Тема 1.5</b> <b>Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	<b>8</b>
	1. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.	
	2. Принципы и порядок ведения претензионной работы	
	3. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений.	
	4. Презентация в форме диалога. Преодоление возражений и работа с препятствиями.	
	5. Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки.	
	6. Подготовка к работе с возражениями. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора.	
	7. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора	
	8. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ.	
	9. Подводные камни в проведении презентации	
<p><b>Практические занятия.</b> 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 Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности</p>	<b>8</b>	
<p><b>Тема 1.6</b> <b>Планирование и реали-</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	<b>10</b>
1. Позиционирование продукции организации на рынке		

зация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	2. Методы сегментирования рынка	
	3. Организация маркетинговой деятельности в торговой сети.	
	4. Сущность, содержание и основные цели маркетинговой деятельности в торговле.	
	5. Маркетинговое понятие товара, критерии конкурентоспособности товара.	
	6. Методы изучения покупательского спроса.	
	7. Роль маркетинга в процессе продвижения товара.	
	8. Методы стимулирования продажи товаров.	
	9. Организация продажи товаров. Правила работы предприятий розничной торговли.	
	10. Технология продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.	
	11. Качество торгового обслуживания, требования к обслуживающему персоналу	
	12. Услуги розничной торговли. Внемагазинные формы продажи товаров.	
	13. Формы и методы продажи товаров.	
	14. Защита прав потребителей и правила продажи отдельных видов товаров.	
	<b>Практические занятия.</b> Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия. Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия. Анализ установленного плана продаж и разработка мероприятий по его реализации. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж.	
<b>Тема 1.7</b> <b>Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	
	1. Система показателей оценки деятельности службы сбыта. Внутренний и внешний контроль продаж.	<b>4</b>
	2. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота	
	3. Формирование отчетов.	
	4. Стимулирующая функция показателей. Принципы планирования деятельности службы продаж.	
	5. Планирование потребности в персонале службы продаж.	
	<b>Практические занятия.</b> Составление отчетной документации по продажам. ABCXYZ-анализ текущей базы. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента-LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC). Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента-LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC).	<b>8</b>
<b>Тема 1.8</b> <b>Контроль состояния товарных запасов</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	
	1. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	<b>10</b>
	2. Основные требования к организации товароснабжения розничной торговой сети.	

	<p>3. Источники товароснабжения. Формы товароснабжения.</p> <p>4. Организация доставки товаров в магазины.</p> <p>5. Тара и тарные операции Назначение тары, ее виды, классификация.</p> <p>6. Приёмка товаров по количеству. Приёмка товаров по качеству.</p> <p>7. Документальное оформление приемки товаров</p> <p>8. Основные нормативные документы, регламентирующие поставку товаров</p> <p>9. Технология хранения, подготовки товаров к продаже размещения, выкладка товара.</p> <p>10. Организация хранения товаров в магазине, факторы влияющие на качество товаров при хранении.</p> <p>11. Подготовка товара к продаже. Технология предварительной подготовки товаров к продаже.</p> <p>12. Товарные потери в магазине. Виды товарных потерь.</p> <p>13. Документальное оформление товарных потерь.</p> <p>14. Размещение и выкладка товара.</p> <p>15. Основные требования к размещению и выкладке товаров в торговом зале. Размещение и выкладка разных групп товаров.</p>	
	<p><b>Практические занятия.</b> Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости</p>	<b>4</b>
<p><b>Тема 1.9</b> <b>Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	
	<p>1. Роль послепродажного обслуживания. Понятие и сущность послепродажного обслуживания</p>	<b>8</b>
	<p>2. Техническое обслуживание как один из источников прибыли Завоевание новых рынков и новых потребителей</p>	
	<p>3. Послепродажное обслуживание и его роль в обеспечении конкурентоспособности товара. Виды сервиса. Планирование сервиса</p>	
	<p>4. Цели эффективного послепродажного обслуживания и его схема</p>	
	<p><b>Практические занятия.</b> Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг.</p>	<b>10</b>
<p><b>Самостоятельная работа.</b> Составление таблицы преимуществ и недостатков структур продаж Методы удержания клиентов. Составление вопросов клиенту для выявления заинтересованности Порядок приемки товаров в торговом предприятии по количеству и качеству</p>		<b>2</b>
<p><b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b></p> <p>1. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.</p> <p>2. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов.</p>		<b>36</b>

<p><b>Производственная практика</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий.</li> <li>2. Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров.</li> <li>3. Оформление витрин и выставок.</li> <li>4. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов.</li> <li>5. Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки.</li> <li>6. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов.</li> <li>7. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.</li> <li>8. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов.</li> <li>9. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.</li> <li>10. Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов.</li> <li>11. Анализ товарных запасов с применением программных продуктов.</li> <li>12. Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания</li> </ol>	<b>36</b>
<b>Экзамен</b>	<b>6</b>
<b>Всего</b>	<b>228</b>

### 5.1.2. Заочное обучение

Наименование	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоя-	Объем часов
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------

разделов и тем	тельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	
1	2	3
<b>МДК 04.01 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</b> <b>МДК 04.02 Организация и координация работы с клиентами</b>		
<b>Тема 1.1</b> <b>Организация работы</b> <b>отдела продаж</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> 1. Организация работы отдела продаж 2. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. 3. Структурирование работы отдела продаж. 4. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. 5. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. 6. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. 7. Перестройка и обновление бизнес-процессов. 8. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх».. 9. Ассортиментное планирование 10. Бюджетирование в отделе. 11. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. 12. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования. 13. Определение, корректировка численности персонала. 14. Штатное расписание – создание и обновление. 15. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. 16. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.	<b>20</b>
<b>Тема 1.2.</b> <b>Структура продаж.</b> <b>Формирование клиентской базы</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Структура продаж и ее эффективность. 2. Виды структур продаж, их преимущества и недостатки. 3. Цели при формировании структуры продаж. 4. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. 5. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов. 6. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании. 7. Виды клиентоориентированности 8. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. 9. Методы удержания клиентов. 10. Рынок информационных систем управления клиентской базой. 11. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).	<b>8</b>

	<p>12. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).</p> <p>13. Основные критерии выбора CRM-системы.</p> <p>14. CRM-системы: этапы внедрения в отдел продаж.</p> <p>15. Входящая и исходящая информация клиентской базы.</p> <p>16. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами.</p> <p>17. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.</p> <p><b>Самостоятельная работа.</b> Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.</p>	<b>4</b>
<p><b>Тема 1.3</b> <b>Организация и осуществление предоговорной и предпродажной работы</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа.</b></p> <p>1. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.</p> <p>2. Планирование разработки новых клиентов.</p> <p>3. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы.</p> <p>4. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч</p> <p>5. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника.</p> <p>6. Планирование личной встречи.</p> <p>7. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи.</p> <p>8. Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении.</p> <p>9. Информационные каналы, позволяющие установить вербальное и невербальное в общении.</p> <p>10. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу.</p> <p>11. Управление контактом: схема "ведения" клиента.</p> <p>12. Техники активного слушания.</p> <p>13. Приемы позитивного выражения своих взглядов.</p> <p>14. Подготовка и направление коммерческих предложений.</p> <p>15. Организация и правила проведения переговоров.</p> <p>16. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах..</p> <p>17. Технические особенности холодных звонков</p> <p>18. Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента.</p> <p>19. Виды и предназначение вопросов.</p> <p>20. Управление контактом с помощью вопросов.</p> <p>21. Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога.</p> <p>22. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов.</p> <p>23. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.</p> <p>24. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий</p>	<b>20</b>

	25. Мерчандайзинг. Понятие и сущность	
	26. Цели и задачи мерчандайзинга	
	27. Направления мерчандайзинга	
	28. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала,	
	29. Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине.	
	30. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки	
	31. Основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	
	32. . Применение интернет вещей при организации точки продаж.	
	33. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	
	34. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning),	
	35. Планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»	
	<b>Практические занятия.</b> Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж. 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. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов.	4
<b>Тема 1.4 Организация и осуществление продажи потребительских товаров</b>	<b>Самостоятельная работа.</b>	
	1.Розничная торговля. Сущность, задачи, формы торговли. Функции розничной торговли.	
	2.Виды розничной торговой сети и их характеристика.	
	3.Формы розничной торговли	
	4.Организация торгово-технологического процесса в торговле.	
	5.Органы управления и контроля в розничной торговле	
	6.Организация розничной торговой сети.	
	7.Предприятия розничной торговли, их виды.	
	8.Специализация розничной торговой сети. Типизация розничной торговой сети.	
	9.Основные принципы размещения розничной торговой сети.	
	10.Оформление интерьера магазина. Устройство и технология планировки розничной торговой сети.	
	11.Основные требования к устройству и планировке магазинов.	
	12.Современные способы планировки магазина: петля, боксовая, решетка.	
	13.Распознавание видов типов торговых организаций	20

	<p>14. Распознавание видов планировок в торговых залах магазинов.</p> <p>15. Составление схем планировок в торговых залах магазинов.</p> <p>16. Решение торговых ситуаций по теме «Розничная торговля»</p> <p>17. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.</p> <p>18. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок</p> <p>19. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок</p> <p>20. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров</p>	
	<p><b>Самостоятельная работа.</b> Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи. Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей. Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров.</p>	4
<p><b>Тема 1.5</b> <b>Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	8
	1. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.	
	2. Принципы и порядок ведения претензионной работы	
	3. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений.	
	4. Презентация в форме диалога. Преодоление возражений и работа с препятствиями.	
	5. Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки.	
	6. Подготовка к работе с возражениями. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора.	
	7. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора	
	8. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ.	
	9. Подводные камни в проведении презентации	
	<p><b>Практические занятия.</b> 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 Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности</p>	4
<p><b>Тема 1.6</b> <b>Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа.</b></p>	20
	1. Позиционирование продукции организации на рынке	
	2. Методы сегментирования рынка	
	3. Организация маркетинговой деятельности в торговой сети.	
	4. Сущность, содержание и основные цели маркетинговой деятельности в торговле.	
	5. Маркетинговое понятие товара, критерии конкурентоспособности товара.	
	6. Методы изучения покупательского спроса.	
7. Роль маркетинга в процессе продвижения товара.		

	8. Методы стимулирования продажи товаров.	
	9. Организация продажи товаров. Правила работы предприятий розничной торговли.	
	10. Технология продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.	
	11. Качество торгового обслуживания, требования к обслуживающему персоналу	
	12. Услуги розничной торговли. Внемагазинные формы продажи товаров.	
	13. Формы и методы продажи товаров.	
	14. Защита прав потребителей и правила продажи отдельных видов товаров.	
	<b>Содержание учебного материала</b> Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия. Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия. Анализ установленного плана продаж и разработка мероприятий по его реализации. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж.	<b>8</b>
<b>Тема 1.7</b> <b>Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	
	1. Система показателей оценки деятельности службы сбыта. Внутренний и внешний контроль продаж.	<b>4</b>
	2. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота	
	3.. Формирование отчетов.	
	4. Стимулирующая функция показателей. Принципы планирования деятельности службы продаж.	
5. Планирование потребности в персонале службы продаж.		
	<b>Самостоятельная работа.</b> Составление отчетной документации по продажам. ABCXYZ-анализ текущей базы. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента-LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC). Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента-LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC).	<b>10</b>
<b>Тема 1.8</b> <b>Контроль состояния товарных запасов</b>	<b>Самостоятельная работа.</b>	
	1. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	<b>10</b>
	2. Основные требования к организации товароснабжения розничной торговой сети.	
	3. Источники товароснабжения. Формы товароснабжения.	
	4. Организация доставки товаров в магазины.	
	5. Тара и тарные операции Назначение тары, ее виды, классификация.	
	6. Приёмка товаров по количеству. Приёмка товаров по качеству.	
	7. Документальное оформление приемки товаров	
	8. Основные нормативные документы, регламентирующие поставку товаров	
	9. Технология хранения, подготовки товаров к продаже размещения, выкладка товара.	
10. Организация хранения товаров в магазине, факторы влияющие на качество товаров при хранении.		

	<p>11. Подготовка товара к продаже. Технология предварительной подготовки товаров к продаже.</p> <p>12. Товарные потери в магазине. Виды товарных потерь.</p> <p>13. Документальное оформление товарных потерь.</p> <p>14. Размещение и выкладка товара.</p> <p>15. Основные требования к размещению и выкладке товаров в торговом зале. Размещение и выкладка разных групп товаров.</p> <p>16. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости</p>	
<b>Тема 1.9</b> <b>Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	
	1. Роль послепродажного обслуживания. Понятие и сущность послепродажного обслуживания	<b>4</b>
	2. Техническое обслуживание как один из источников прибыли Завоевание новых рынков и новых потребителей	
	3. Послепродажное обслуживание и его роль в обеспечении конкурентоспособности товара. Виды сервиса. Планирование сервиса	
	4. Цели эффективного послепродажного обслуживания и его схема	
<b>Самостоятельная работа.</b> Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг.	<b>10</b>	
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b> <p>3. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.</p> <p>4. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов.</p>	<b>36</b>	
<b>Производственная практика</b> <b>Виды работ</b> <p>13. Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий.</p> <p>14. Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров.</p> <p>15. Оформление витрин и выставок.</p> <p>16. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов.</p> <p>17. Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки.</p> <p>18. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов.</p> <p>19. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.</p> <p>20. Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов.</p> <p>21. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.</p>	<b>36</b>	

<b>22.</b> Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов. <b>23.</b> Анализ товарных запасов с применением программных продуктов. 2. Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания	
<b>Экзамен</b>	<b>6</b>
<b>Всего</b>	<b>228</b>

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:**

#### **6.1.1. Основная литература:**

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 477 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12180-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494509>
2. Основы коммерческой деятельности: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 506 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08159-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491497>
3. Рамендик, Д. М. Психология делового общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 207 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06312-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490471>

#### **6.1.2. Дополнительная литература:**

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. Скобобогатых, Р.Р. Сидорчука, И. П. Широченской.- Москва: КНОРУС, 2022.- 312с (Аспирантура и Магистратура). ISBN 978- 5-406-09730-4

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:

1. Сайт Министерства финансов РФ - [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
3. Официальный сайт Правительства РФ - [www.government.ru](http://www.government.ru)
4. Официальный сайт СПС «Консультант-плюс» - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
5. Официальный сайт СПС «Гарант» - [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
6. Официальный сайт РИА «Стандарты и качество». Журнал «Стандарты и качество». [www.stq.ru](http://www.stq.ru)
7. Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей - [www.spros.ru](http://www.spros.ru)
8. Торговля, бизнес, товароведение, экспертиза <http://www.znaytovar.ru>.
9. Официальный сайт государственной системы маркировки и прослеживания Честный ЗНАК – <https://честныйзнак.рф>

## 6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

В процессе теоретических и практических занятий используется следующее лицензионное программное обеспечение и информационные справочные системы:

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Договор №, дата, организация
Лицензионное программное обеспечение		
1	Microsoft Windows 7	Акт на передачу прав Н-0005792 от 08.06.2011 года
2	Microsoft Office 2010	Акт на передачу прав Н-0005792 от 08.06.2011 года
3	Kaspersky Business Space Security Russian Edition	Акт на передачу прав Н-0005792 от 08.06.2011 года
Свободно распространяемое программное обеспечение		
1	Adobe Acrobat Reader	Свободно распространяемое ПО
2	LibreOffice 6.3.3	Свободно распространяемое ПО
3	Google Chrome 86.X (веб-браузер)	Свободно распространяемое ПО
4	Opera 72.x	Свободно распространяемое ПО
5	Mozilla Firefox 83.x	Свободно распространяемое ПО

## 7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий и др. объектов для проведения учебных занятий	Основное оборудование	Форма использования
1.	Аудитория 233а	<p>Специализированная мебель: столы-ученические - 35 шт., стол преподавателя – 1 шт., стулья - 71 шт., трибуна 1 шт.</p> <p>Технические средства обучения: мультимедиа проектор Optoma X302 1шт., ноутбук Asus P55VA 1шт., телевизор LED 32 Samsung 1 шт, доска 3-х элементная меловая 1шт, учебно-наглядные пособия.</p> <p>Список ПО на компьютере: Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010, Kaspersky Business Space Security Russian Edition, LibreOffice 6.3.3, Adobe Acrobat Reader, Mozilla Firefox 83.x, Opera 72.x, Google Chrome 86.x.</p>	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / Кабинет финансов, денежного обращения и кредита № 233а.</p>
2.	Аудитория 227б	<p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели - 20 шт., трибуна 1 шт., стол преподавателя – 1 шт.</p> <p>Технические средства обучения: интерактивная доска TS-4080L 1 шт., мультимедиа проектор Epson EMP-X5 1шт., ноутбук Asus P55VA 1шт., доска аудиторная ДЛ-32 1шт., учебно-наглядные пособия.</p> <p>Список ПО на компьютере: Microsoft Windows 7, Microsoft Office 2010, Kaspersky Business Space Security Russian Edition, LibreOffice 6.3.3, Adobe Acrobat Reader, Mozilla Firefox 83.x, Opera 72.x, Google Chrome 86.x.</p>	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / Кабинет бухгалтерского учета, налогообложения и аудита № 227б.</p>

## 8. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, выполнения обучающимися индивидуальных заданий и тестирования.

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<p>ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий</p>	<p>Демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных клиентах, формирования, актуализации клиентской базы, в том числе с использованием системы электронного документооборота, программных продуктов для анализа данных, управления проектами и принятия решений;</p> <p>Выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных;</p> <p>Использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом.</p>	<p>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> <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>ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;</p>	<p>Разрабатывает алгоритм установления контактов;</p> <p>Формирует коммерческие предложения по продаже товаров;</p> <p>Информирует клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме;</p> <p>Использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости;</p> <p>Планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей;</p> <p>Применяет приемы работы с возражениями клиента;</p> <p>Выбирает и обосновывает методы завершения сделки;</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>

	Определяет алгоритм выдачи и документального оформления товара клиенту.	Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.
ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов	Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов.	Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.
ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;	Планирует объемы собственных продаж; Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; Анализирует выполнения плана продаж.	Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе.
ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях – при выполнении работ на различных этапах производственной практики; – при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.
ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов	Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов	
ПК 3.7. Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Проводит анализ эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных; Составляет аналитический отчет по продажам с применением специализированных программных продуктов для создания аналитических отчетов.	
ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента.	
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятель-	Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или соци-	

ности применительно к различным контекстам	<p>альном контексте;</p> <p>Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи;</p> <p>Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы;</p> <p>Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</p>	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<p>Определяет задачи для поиска информации, необходимые источники и планирует процесс поиска;</p> <p>Структурирует получаемую информацию, выделяет наиболее значимое в перечне информации и оценивает практическую значимость результатов поиска;</p> <p>Оформляет результаты поиска, применяя средства информационных технологий для решения профессиональных задач; используя современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p>	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	<p>Демонстрирует умения организовывать работу коллектива и команды;</p> <p>В ходе профессиональной деятельности взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе, опираясь на знания психологических основ.</p>	
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Рос-	Грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в	

<p>сийской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>соответствие с установленными правилами; Демонстрирует толерантность в рабочем коллективе.</p>	
<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<p>Понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы и тексты на базовые профессиональные темы; Участствует 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.</p>	

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.08 Торговое дело



Программу составил:

\_\_\_\_\_

(подпись)

Н.С. Приходько

(И.О. Фамилия)

Программа одобрена на заседании предметно-цикловой комиссии социально-экономических дисциплин протокол № 7 от «16» марта 2026 г.

Председатель ПЦК



О.В.Долгих

\_\_\_\_\_

(подпись)