

бюджетное профессиональное образовательное учреждение Омской области
«Москаленский профессиональный техникум»

Рассмотрено
на заседании ПЦК
Протокол № _____
от «___» _____ 20__ г.

Согласовано:

Утверждаю:
Директор БПОУ МПТ

«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И
КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

Специальность 38.02.08 "Торговое дело"

р.п. Москаленки 2024г.

Рабочая программа ПМ 03. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 19 июля 2023 г. №548 и с учетом примерной образовательной программы СПО, утверждённой протоколом Федерального учебно-методического объединения по УГПС 38.00.00:от 15 декабря 2023 №7 (Зарегистрировано в государственном реестре примерных образовательных программПриказ ФГБОУ ДПО ИРПО №П-620 от 29.12.2023) по специальности 38.02.08 Торговое дело, укрупнённая группа 38.00.00 Экономика и управление.

Организация разработчик: бюджетное профессиональное образовательное учреждение Омской области «Москаленский профессиональный техникум»

Разработчики:

Баранова Е.В.- преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	16

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, укрупнённая группа 38.00.00 Экономика и управление

1.2 Место предмета в структуре основной профессиональной образовательной программы: в соответствии с учебным планом, профессиональный модуль входит в состав профессионального цикла.

1.3. Цель и планируемые результаты

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

1.1.1. Перечень общих компетенций

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

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3 н.1.	Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с 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:

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

	– анализировать деятельность конкурентов; – определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных; – планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами; – вести реестр реквизитов клиентов; – использовать программные продукты; – планировать объемы собственных продаж; – устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения; – использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним; – формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента; – планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации; – использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости; – предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме; – опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – работать с возражениями клиента; – применять техники по закрытию сделки; – суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту; – фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме; – обеспечивать конфиденциальность полученной информации; – анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий; – оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации; – подготавливать документацию для формирования заказа; – осуществлять мероприятия по размещению заказа; – следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях; – принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств; – осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации; – оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции; – осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий; – организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации; – соблюдать конфиденциальность информации; – предоставлять клиенту достоверную информацию; – корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту; – соблюдать в работе принципы клиентоориентированности; – обеспечивать баланс интересов клиента и организации; – обеспечивать соблюдение требований охраны; – разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров; – собирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж; – планировать работу по выполнению плана продаж; – анализировать установленный план продаж с целью разработки
--	---

	мероприятий по реализации; – анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж; – анализировать возможности увеличения объемов продаж; – планировать и контролировать поступление денежных средств; – обеспечивать наличие демонстрационной продукции; – применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж; – планировать рабочее время для выполнения плана продаж; – планировать объемы собственных продаж; – оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж; – разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности; – разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента; – анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров; – анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники; – анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов; – вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию; – вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов; – анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков; – обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков; – анализировать оборачиваемость складских остатков; – составлять отчетную документацию по продажам; – разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента; – инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений; – инициативно вести диалог с клиентом; – резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы; – определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных; – разрабатывать рекомендации для клиента; – собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента; – проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж; – вести деловую переписку с клиентами и партнерами; – использовать программные продукты.
Знать	– методики выявления потребностей клиентов; – методики выявления потребностей; – технику продаж; – методики проведения презентаций; – потребительские свойства товаров; – требования и стандарты производителя; – принципы и порядок ведения претензионной работы;

	– ассортимент товаров; – стандарты организации; – стандарты менеджмента качества; – гарантийную политику организации; – специализированные программные продукты; – методики позиционирования продукции организации на рынке; – методы сегментирования рынка; – методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции; – инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов; – Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией; – Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания; – Основы организации послепродажного обслуживания.
--	---

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 322 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 322 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 322 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 0 часа;

учебной – 36 часов

и производственной практики – 108 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Всего	Объем профессионального модуля, ак. час.						
					Обучение по МДК					Практики	
					Лабораторных. и практических. занятий	В том числе				Учебная	Производственная
						Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Консультации	Промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11
ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6; ПК 3.7, ПК 3.8 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.	МДК 03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	124	80	124	80	X	X	X	4		
	Учебная практика	36	36							36	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	108	108								108
	Промежуточная аттестация	12									
	Всего:	280	224	124	80	X	X		4 +12	36	108

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

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание профессионального 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	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами		124\80	
Тема 1.1. Формирование клиентской базы	Содержание	14\8	
	1. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании. Пути формирования клиентской базы.	2	1
	2. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.	2	1
	3. Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM). Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России	2	1
	В том числе практических занятий	8	
	Практическое занятие 1-4. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	4	2
	Практическое занятие 5-7. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.	2	2
	Практическое занятие 8-9. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	2	2
Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной	Содержание	16\10	
	1. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий	1	1
	2. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning),	1	1

предпродажной работы	планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like» .		
	3. 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. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.	1	1
	4.Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине	1	1
	5. Мерчандайзинг. понятие, правила и программы. 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. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	2	1
	В том числе практических занятий	10	
	Практическое занятие 10-11. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	4	2
	Практическое занятие 12-13. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	4	2
	Практическое занятие 14-15. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2	2
	Практическое занятие 16-17. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2	2
Тема 1.3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров	Содержание	16/10	
	1. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2	1
	2.Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	2	1
	3. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок. Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2	1
	В том числе практических занятий	10	
	Практическое занятие 18-19. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	4	2

	Практическое занятие 20-21 Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей	4	2
	Практическое занятие 31-33. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	2	2
Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации	Содержание	20/16	
	1.Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина	2	1
	2. Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	2	1
	В том числе практических занятий	16	
	Практическое занятие 34-35. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	4	2
	Практическое занятие 36-37. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	4	2
	Практическое занятие 38-39. Оказание содействия клиентам в процессе продажи	4	2
	Практическое занятие 40-41. Урегулирование спорных вопросов, претензий	4	2
Тема 1.5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	Содержание	18/12	
	1. Позиционирование продукции организации на рынке	2	
	2. Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.	2	
	3. Методы стимулирования продаж	2	
	В том числе практических занятий	12	
	Практическое занятие 42-45. Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж	4	
	Практическое занятие 46-49. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	4	
Тема 1.6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	Содержание	14/12	
	1. Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах	2	
	В том числе практических занятий	12	
	Практическое занятие 53-55. Составление отчетной документации по продажам	4	
	Практическое занятие 56-59. ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.	4	
	Практическое занятие 60-62. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя – CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	4	
Тема 1.7.	Содержание	6/4	

Анализ и контроль состояния товарных запасов	1.Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическое занятие 63-65. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	4	
Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов	Содержание	14/12	
	1. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	2	
	В том числе практических занятий	12	
	Практическое занятие 66-68. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.	4	
	Практическое занятие 69-71. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	4	
	Практическое занятие 72-76. Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»	4	
	Консультации	2	
	Экзамен	4	
	Всего	124\80	
Учебная практика Виды работ Работа с открытыми источниками информации и доступными информационными ресурсами организации для расширения клиентской базы и определения приоритетных потребностей клиентов. Анализ и систематизация информации о состоянии рынка потребительских товаров, деятельности конкурентов с использованием внешних и внутренних источников. Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов Разработка Уникального торгового предложения. Подготовка презентации товара.		36	
Производственная практика Виды работ 1. Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. 2. Анализ текущей клиентской базы и уровня удовлетворенности клиентов качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия. 3. Анализ программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности 4. Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов 5. Разработка плана оформления витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий. 6. Осуществление отгрузки/выдачи продукции клиенту в соответствии с регламентами организации, оформление		108	

документации при отгрузке/выдаче продукции		
7. Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов.		
8. Урегулирование спорных вопросов, претензий.		
9. Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.		
10. Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.		
11. Выполнение операций по контролю над состоянием и анализу товарных запасов с применением программных продуктов		
12. Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания.		
Экзамен по модулю	12	
Всего	280	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Реализация программы дисциплины требует наличия профессионального кабинета

Оборудование профессионального кабинета

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя

Технические средства обучения:

- ноутбуки для обучающихся;
- ноутбук преподавателя
- мультимедийный интерактивный экран

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 477 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12180-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494509>

2. Основы коммерческой деятельности: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 506 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08159-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491497>

3. Рамендик, Д. М. Психология делового общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 207 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06312-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490471>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): учебник/Г.Г.Иванов.- Москва: КНОРУС, 2022.- 222.с.- (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-406-09325-2

2. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие/Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов.- 5-е изд., стер.-Москва: КНОРУС, 2022.-144с. ISBN 978-5-406-08897-5

3. Потребительская лояльность: учебник/коллектив авторов; под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, И. П. Широченской.- Москва: КНОРУС, 2022.-312с (Аспирантура и Магистратура). ISBN 978- 5-406-09730-4

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1	– Демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных клиентах, формирования, актуализации клиентской базы, в том числе с использованием системы электронного документооборота, программных продуктов для анализа данных, управления проектами и принятия решений; – Выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных; – Использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом.	Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.
ПК 3.2	– Разрабатывает алгоритм установления контактов; – Формирует коммерческие предложений 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.	Экспертная оценка контрольных / проверочных работ. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных
ПК 3.3	– Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; – Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов.	олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях. Экспертная оценка создания и представления презентаций.
ПК 3.4	– Планирует объемы собственных продаж; – Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; – Анализирует выполнения плана	Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и

	продаж.	построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.
ПК 3.5	– Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; – Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки.	Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.
ПК 3.6	– Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов	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 3.7	– Проводит анализ эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных; – Составляет аналитический отчет по продажам с применением специализированных программных продуктов для создания аналитических отчетов.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:
ПК 3.8	– Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; – Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента.	– на практических занятиях
ОК 01	– Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	– при выполнении работ на различных этапах производственной практики;
ОК 02	– Определяет задачи для поиска информации, необходимые источники и планирует процесс поиска; – Структурирует получаемую информацию, выделяет наиболее значимое в перечне информации и оценивает практическую значимость результатов поиска; – Оформляет результаты поиска, применяя средства информационных технологий для решения профессиональных задач; используя современное программное	– при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.

	обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	
ОК 04	– Демонстрирует умения организовывать работу коллектива и команды; – В ходе профессиональной деятельности взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе, опираясь на знания психологических основ.	
ОК 05	– Грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в соответствии с установленными правилами; – Демонстрирует толерантность в рабочем коллективе.	
ОК 09	– Понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы и тексты на базовые профессиональные темы; – Участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – Строит простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – Кратко обосновывает и объясняет свои действия; – Пишет простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.	