



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

ПРИНЯТО

Решением Педагогического совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № 01-01/12-01

от 24.06.2025 г.



УТВЕРЖДАЮ

директор АНПОО «МАНО»


В.И. Гам

24 июня 20 25 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Технология продаж потребительских товаров и координация
работы с клиентами**

По программе профессионального обучения

17351 Продавец непродовольственных товаров

Заочная форма обучения

Омск, 2025

Программа учебной дисциплины **Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами** разработана на основании Приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 26 августа 2020 года № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения», Приказа Министерства просвещения РФ от 14.07.2023 года №534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное образование», Федеральным законом "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ, на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.08 Торговое дело, утвержденного Приказом Мин просвещения России от 19 июля 2023 г. №548.

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

Разработчик: Плотникова И.А., преподаватель,

Лысак О.В., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	18

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

1.1. Цель и планируемые результаты освоения

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

1.1.1. Перечень общих компетенций

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

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

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

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

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

	<p>соответствии со стандартами организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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;
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники; – анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов; – вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию; – вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов; – анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков; – обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков; – анализировать оборачиваемость складских остатков; – составлять отчетную документацию по продажам; – разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента; – инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений; – инициативно вести диалог с клиентом; – резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы; – определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных; – разрабатывать рекомендации для клиента; – собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента; – проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж; – вести деловую переписку с клиентами и партнерами; – использовать программные продукты.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – методики выявления потребностей клиентов; – методики выявления потребностей; – технику продаж; – методики проведения презентаций; – потребительские свойства товаров; – требования и стандарты производителя; – принципы и порядок ведения претензионной работы; – ассортимент товаров; – стандарты организации; – стандарты менеджмента качества; – гарантийную политику организации; – специализированные программные продукты; – методики позиционирования продукции организации на рынке; – методы сегментирования рынка; – методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции; – инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов; – Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией; – Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания; – Основы организации послепродажного обслуживания.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем в часах</i>
Объем образовательной программы дисциплины	72
в т. ч.:	
теоретическое обучение	8
практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающегося	58
Промежуточная аттестация	2

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

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

	«снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»	
	Самостоятельная работа обучающихся Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине. Мерчандайзинг. понятие, правила и программы	2
	Самостоятельная работа обучающихся Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.	1
	Самостоятельная работа обучающихся Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	1
	Самостоятельная работа обучающихся Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.	1
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	2

Тема 3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров	Содержание	
	Самостоятельная работа обучающихся Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах	2
	Самостоятельная работа обучающихся Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок	1
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров	2
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	2
	Практическое занятие. Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей. Работа с возражениями в процессе продажи товаров	2
Тема 4. Понятие и значение интернет-магазинов.	Лекция. Понятие и значение интернет-магазинов Понятие Интернет-магазина. Востребованность Интернет-магазинов. Товары, приобретаемые через Интернет. Покупатели сетевых магазинов.	4
Тема 5. Преимущества и недостатки виртуальных магазинов.	Самостоятельная работа обучающихся Преимущества виртуального магазина. Недостатки интернет-магазина. Классификация виртуальных магазинов. Интернет-технологии. «Разработать проект «Интернет-магазина» «Классификация виртуальных магазинов».	2
Тема 6. Организация деятельности виртуальных магазинов.	Самостоятельная работа обучающихся Организационные задачи. Стоимость создания Интернет-магазина. Выгоды покупки в Интернет-магазинах. Главные преимущества у интернет-магазина. Типы и виды товара. Механизмы обновления сайта. Набор функциональных возможностей интернет-магазина. Организационная структура интернет-магазина: бэк-офис. Организационная структура интернет-магазина.	2
Тема 7. Интернет- страхование. Основные черты интернет-страхования.	Самостоятельная работа обучающихся Соединение традиционного страхования и Интернета. Виртуальный офис. Его возможности. Интернет-магазин торговой организации как основное ядро интернет-технологии продаж. Возможности виртуального офиса.	2

Тема 8. Интернет-страхование в России	Самостоятельная работа обучающихся Тарифная политика компании прямого страхования. «Скидки» при интернет-страховании.	1
Тема 9. Требования к страховым интернет-продуктам.	Самостоятельная работа обучающихся Основные интернет-продукты. Требования к ним. Принципы работы автоматизированных калькуляторов для расчета стоимости страхового продукта потребителем. <i>Разработка памятки «Требования к интернет-продуктам»</i>	2
Тема 10. Особенности национального прямого страхования.	Самостоятельная работа обучающихся Специфика прямых продаж в России по сравнению с западной практикой. Факторы роста интернет-продаж в страховании. Предпродажное обслуживание клиента в интернет – страховании. Барьеры входа на рынок интернет-страхования. Барьеры входа на рынок интернет-страхования	2
Тема 11. Платежные системы Интернета.	Практическое занятие. Платежные системы Интернета. Организация платежей онлайн. Расчеты по пластиковым картам. Расчеты по картам предоплаты (scratch-картам).	2
	Самостоятельная работа обучающихся Расчеты «электронными деньгами». Обеспечение безопасности финансовых транзакций в Интернете. Расчёты по банковским чекам. Мгновенные денежные переводы. Требования к платежным системам Интернета.	2
Тема 12. Основные понятия управления интернет-магазином.	Самостоятельная работа обучающихся Концепция управления интернет-магазином. Функции управления интернет-магазином. Понятие и виды организационных структур для управления интернет-магазином. Исследование систем управления интернет-магазином. Эффективность управления интернет-магазином. Влияние информационных технологий на управление интернет-магазином. Взаимосвязь управленческого учета и управления интернет-магазином. Информационная поддержка управления интернет-магазином.	2
Тема 13. Прямые продажи.	Самостоятельная работа обучающихся Понятие прямых продаж. Виды прямых продаж. Преимущества и недостатки. Техники и методы прямых продаж. Ошибки в прямых продажах.	2
Тема 14.	Самостоятельная работа обучающихся	2

Офисный канал продаж.	<p>Виды и структуры офисных подразделений.</p> <p>Виды и структуры офисных подразделений торговых компаний.</p> <p>Роль офисных подразделений торговых компаний. Функции офисных подразделений.</p> <p>Основные задачи, решаемые офисными отделами торговой компании.</p> <p>Офис, как канал продаж.</p> <p>Стандартизация офисов продаж</p> <p>Стратегия развития офисного канала продаж.</p>	
Тема 15. Технология телефонных продаж.	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Технология телефонных продаж как составная часть CRM -стратегии торговой компании.</p>	1
Промежуточная аттестация		2
Всего		72

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинеты «Автоматизация торгово-технологических процессов», «Эксплуатация торгово-технологического оборудования и охрана труда», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Мастерская «Учебный магазин», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.4 примерной образовательной программы по данной специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 примерной образовательной программы по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

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

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

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

3.2.2. Дополнительные источники

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

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

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

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> – Демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных клиентах, формирования, актуализации клиентской базы, в том числе с использованием системы электронного документооборота, программных продуктов для анализа данных, управления проектами и принятия решений; – Выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных; – Использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом. 	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывает алгоритм установления контактов; – Формирует коммерческие предложения по продаже товаров; – Информировывает клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме; – Использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости; – Планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей; – Применяет приемы работы с возражениями клиента; – Выбирает и обосновывает методы завершения сделки; – Определяет алгоритм выдачи и документального оформления товара клиенту. 	<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.</p>
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> – Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; – Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов. 	<p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p>
ПК 3.4	<ul style="list-style-type: none"> – Планирует объемы собственных продаж; – Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; – Анализирует выполнения плана продаж. 	<p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и</p>

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

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

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

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