СОЧИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

Отделение среднего профессионального образования

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петенко Александр Тимофеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 24.04.2026
Уникальный программный ключ:
28acbc88a6d3ce11b5b992501f9a43df0be7b81d

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

"Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами"

(наименование дисциплины)

Освоение учебной дисциплины ведется в рамках реализации основной образовательной программы среднего профессионального образования (ОП СПО):

38.02.08 Торговое дело

(код и наименование специальности/профессии ОП СПО)

Квалификация:

специалист торгового дела

(наименование квалификации)

Сочи,
2026 г.

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПМ.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с

название дисциплины

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины ПМ.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС "Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (приказ Минпросвещения России от 19.07.2023 г. № 548)"

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

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена.

Учебная дисциплина ПМ.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами входит в Профессиональный цикл Профессиональной подготовки.

1.3. Цели и задачи – требования к результатам освоения учебной дисциплины.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен 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.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен 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.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен иметь навыки и (или) опыт деятельности:

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.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Объем программы 360 часов, в том числе:
аудиторной учебной нагрузки обучающегося 300 часов;
самостоятельной работы обучающегося 60 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Виды учебной работы по периодам освоения ООП СПО для формы обучения - очная.

Вид учебной работы	Всего, ак. ч.	Семестр(-ы)					
		5	6				
Контактная (аудиторная) работа (всего)	300	94	206				
в том числе:	-	-	-	-	-	-	-
лекции (если предусмотрено)	38	18	20				
в том числе в форме практической подготовки (если предусмотрено)	-	-	-				
лабораторные занятия (если предусмотрено)	-	-	-				
в том числе в форме практической подготовки (если предусмотрено)	-	-	-				
практические занятия (если предусмотрено)	262	76	186				
в том числе в форме практической подготовки (если предусмотрено)	-	-	-				
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	60	14	46				
в том числе:	-	-	-	-	-	-	-
в форме практической подготовки (если предусмотрено)	-	-	-				
Часов на контроль:	-	-	-				
Промежуточная аттестация в форме: (зачет/дифзачет/ экзамен)	-	ЗаО	Др				
Общая трудоемкость час	360	108	252				

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ПМ.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

Таблица 2. Содержание дисциплины/МДК по видам учебной работы

НАИМЕНОВАНИЕ РАЗДЕЛА ДИСЦИПЛИНЫ Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*	Кол-во часов
Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами **МДК.03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами**	**360**	
Тема 1.1. Формирование клиентской базы	Лек	6
1. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании. 2. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов. 3. Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM). 4. Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России		
Практическое занятие 1. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации	Пр	6
Практическое занятие 2. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров	Пр	6

Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы	Лек	6
1. 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. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков. 3. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий 4. Мерчандайзинг. понятие, правила и программы 5. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине. 6. 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. Применение интернет вещей при организации точки продаж. 7. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников. 8. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»		
Практическое занятие 3. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.	Пр	6
Практическое занятие 4. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.	Пр	6
Практическое занятие 5. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж	Пр	6
Практическое занятие 6. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.	Пр	6
Практическое занятие 7. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.	Пр	6
Практическое занятие 8. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов.	Пр	6
Практическое занятие 9. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий	Пр	6
Практическое занятие 10. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	Пр	6
Тема 1.3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров	Лек	6
1. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж. 2. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок 3. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров		
Практическое занятие 11. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи	Пр	6
Практическое занятие 12. Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей	Пр	6
Практическое занятие 13. Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров	Пр	4

Самостоятельная работа	СР	14
Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации	Лек	4
1. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. 2. Принципы и порядок ведения претензионной работы		
Практическое занятие 14. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации	Пр	10
Практическое занятие 15. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия	Пр	10
Практическое занятие 16. Оказание содействия клиентам в процессе продажи	Пр	10
Практическое занятие 17. Урегулирование спорных вопросов, претензий	Пр	10
Практическое занятие 18. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности	Пр	10
Тема 1.5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	Лек	4
1. Позиционирование продукции организации на рынке 2. Методы сегментирования рынка		
Практическое занятие 19–20. Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия	Пр	20
Практическое занятие 21. Анализ установленного плана продаж и разработка мероприятий по его реализации	Пр	10
Практическое занятие 22–23. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж	Пр	18
Практическое занятие 24. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	Пр	10
Тема 1.6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	Лек	4
1. Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов.		
Практическое занятие 25. Составление отчетной документации по продажам	Пр	10
Практическое занятие 26. ABCXYZ-анализ текущей базы	Пр	10
Практическое занятие 27–28. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	Пр	18
Тема 1.7. Контроль состояния товарных запасов	Лек	4
1. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль		
Практическое занятие 29. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	Пр	10
Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов	Лек	4
1. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов		
Практическое занятие 30. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров	Пр	10

Практическое занятие 31. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента	Пр	10
Практическое занятие 32. Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг	Пр	10
Самостоятельная работа	СР	46

** - Лек – лекции; Пр – практические занятия; СР – самостоятельная работа; ЛР – лабораторные работы.*

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, приведенным в п 6.3 основной образовательной программы специальности.

Таблица 3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	**Оснащение аудитории** **Специализированное учебное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)**
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект специализированной мебели, маркерная доска; кафедра; автоматизированное рабочее место преподавателя: компьютер AMD Ryzen, монитор LCD 24" Philips, интерактивная панель 86", имеется выход в интернет Программное обеспечение: Операционная система Windows 10 Pro; Office Professional 2007, Kaspersky Endpoint security для бизнеса - Стандартный
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Компьютерный класс)	Комплект специализированной мебели; доска аудиторная меловая, автоматизированные рабочие места (процессор не ниже Intel Core i5, оперативная память объемом не менее 16Gb;(SSD 500 GB HDD 1 TB); проектор EPSON, проекционный экран, имеется выход в интернет Программное обеспечение: Операционная система Windows 10 Pro; Office Professional 2007, Kaspersky Endpoint security для бизнеса - Стандартный
Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Комплект специализированной мебели; Телевизор LED LG 42" автоматизированные рабочие места (процессор не ниже AMD Ryzen, оперативная память объемом не менее 8 Гб; SDD 500 GB, моноблок Lenovo Intel i3), имеется выход в интернет Программное обеспечение: Операционная система Windows 10 Pro; Office Professional 2007, Kaspersky Endpoint security для бизнеса - Стандартный

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Жулидов С.И. Организация торговли : Учебник. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2023. - 350 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=420451
2. Памбухчиянц О.В. Организация торговли : Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 294 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431697
3. Жулидов С.И. Организация торговли : Учебник. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 350 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=446618
4. Каменева С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 76 с - Текст : электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/544682
5. Гаврилов Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебник и практикум для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 579 с - Текст : электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/541305
6. Боброва О. С., Цыбуков С. И., Бобров И. А. Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 369 с - Текст : электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/556082
7. Мирошников Е. В. Международно-правовой обычай в коммерческой деятельности : учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 162 с - Текст : электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/542660
8. Дорман В. Н., Кельчевская Н. Р. Основы коммерческой деятельности : учебное пособие для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 103 с - Текст : электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/531866
9. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. Основы коммерческой деятельности : учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 394 с - Текст : электронный. - URL: https://urait.ru/bcode/538301
10. Памбухчиянц О. В. Организация торговли : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 294 с. - Текст : электронный. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710091
11. Памбухчиянц О. В. Основы коммерческой деятельности : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2025. - 260 с. - Текст : электронный. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720255
12. Памбухчиянц О. В. Организация торговли : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2025. - 294 с. - Текст : электронный. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720276
13. Ганина С.А., Глинкина О.В., Зеленина Т.Р., Кузина М.Н., Кузяшев А.Н., Масленникова А.В., Соловьева М.В., Солостина Т.А., Глинкина О.В., Регент Т.М. Организация коммерческой деятельности : Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 303 с. - Текст : электронный. - URL: https://book.ru/book/957085
14. Иванов Г.Г. Организация торговли торговой деятельности : Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 222 с. - Текст : электронный. - URL: https://book.ru/book/957559
15. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности) : Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 222 с. - Текст : электронный. - URL: https://book.ru/book/954497
16. Иванов Г.Г. Организация торговли торговой деятельности : Учебник. - Москва: КноРус, 2023. - 222 с. - Текст : электронный. - URL: https://book.ru/book/949672

Дополнительные источники:

Методические материалы для обучающихся

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Таблица 4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Знания: 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	Анализ и оценка выполнения индивидуальных заданий, расчетных работ, опрос, тематический диктант, контрольная работа, практические занятия, домашние работы, компьютерное тестирование, Взаимоконтроль и самоконтроль студентов. Полнота и грамотность подготовленных докладов, сообщений, презентаций.

Умения: 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;	Наблюдение, контроль преподавателя за деятельностью обучающихся, анализ и оценка оптимальности метода решения задач, беседа, опрос, практические занятия, домашние работы, компьютерное тестирование

Практический опыт: 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;	Наблюдение, контроль преподавателя за деятельностью обучающихся, анализ и оценка оптимальности метода решения задач, выполнение и защита индивидуальных заданий.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Технология продаж потребительских товаров и

Перечень вопросов для подготовки к занятиям и промежуточной аттестации, контрольных работ, содержание заданий для выполнения практических и самостоятельных работ, рекомендации по выполнению и критерии оценивания представлены в фонде оценочных средств по дисциплине «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами» в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Оценочные средства позволяют провести текущий контроль по дисциплине. По каждому средству оценивается полнота и глубина освоения, характеризующиеся показателями и критериями оценивания

Таблица 6. Показатели и критерии оценивания

Показатель	Критерий
Пороговый (узнавание) «3»	Знает: базовые общие знания; Умеет: основные умения, требуемые для выполнения простых задач; Владеет: работает при прямом наблюдении.
Базовый (воспроизведение) «4»	Знает: факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования; Умеет: диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования; Владеет: берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Высокий (компетентность) «5» max балл	Знает: фактическое и теоретическое знание в пределах области исследования с пониманием границ применимости; Умеет: диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем; Владеет: контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы

Максимальное количество баллов по каждому оценочному средству соответствует вербальному критерию «высокий».

7. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ

7.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются активные и интерактивные образовательные технологии (формы проведения занятий):

-лекции, фронтальные опросы, презентации и защита мини-проектов;

-кейс-стади (разбор конкретных ситуаций),

-имитационные компьютерные модели;

-организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности (индивидуальные домашние задания).