



Рабочая программа и методические рекомендации по прохождению учебной практики **ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) **38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Организация-разработчик:

ЧОУ ПО «Западно-Уральский горный техникум (ЧОУ ПО «ЗУГТ»)

### 1. Цели учебной практики

Целями учебной практики являются закрепление теоретических знаний, полученных при изучении профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

### 2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики являются:

1. Применять системный подход для решения поставленных задач; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения

2. Сформировать умение применять современные методы исследования, выражать собственные мнения и суждения, относительно природы торгово-экономических процессов

Организация практики на всех этапах направлена на:

– выполнение государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников в соответствии с характером специальности и присваиваемой квалификацией;

– непрерывность, комплексность, последовательность овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с программой практики, предусматривающей логическую взаимосвязь и сочетание теоретического и практического обучения, преемственность всех этапов практики.

### 3. Место учебной практики в структуре ППССЗ

Данная практика базируется на освоении таких МДК, как «Организация торгово-бытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынках», «Организация и осуществление продаж», «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами».

Учебная практика обеспечивает формирование специалистов по специальности и является базовым для курса «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»

Таким образом, учебная практика является неотъемлемым звеном в комплексе дисциплин подготовки профессиональных бухгалтеров.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ППССЗ и необходимым при освоении данной практики:

|                  |  |
|------------------|--|
| 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.   |  |

#### 4. Формы проведения учебной практики:

- индивидуальная работа студентов по отработке программ практики;
- практические занятия;
- деловые и ситуационные игры;

#### 5. Место и время проведения учебной практики

Проводится учебная практика в учебных кабинетах, лабораториях ЧОУ ПО «ЗУГТ».

- сроки проведения практики: 6 семестр, в течение 3 недель.

#### 6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебной практики

В результате прохождения данной учебной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

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

| Код           | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций   |
|---------------|--|
| <b>ВД 3</b>   | Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)  |
| <b>ПК 3.1</b> | 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 |
| <b>ПК 3.2</b> | Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;  |
| <b>ПК 3.3</b> | Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов                           |
| <b>ПК 3.4</b> | Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;   |
| <b>ПК 3.5</b> | Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса   |
| <b>ПК 3.6</b> | Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов  |
| <b>ПК 3.7</b> | Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий                            |
| <b>ПК 3.8</b> | Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий   |

## 7. Структура и содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 недели, 72 часа.

| <b>№ п/п</b> | <b>Разделы (этапы) практики</b>                                       | <b>Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)</b> | <b>Формы текущего контроля</b> |
|--------------|---|---|--------------------------------|
| 1            | Подготовительный этап (инструктаж по технике безопасности)            | Лекция<br>(2 час)   | собеседование                  |
| 2            | Планирование работы отдела продаж                                     | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 3            | Анализ текущей ситуации на рынке                                      | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 4            | Определение потенциала продаж/прогнозирование продаж                  | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 5            | Оценка будущего годового прироста                                     | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 6            | Генерирование и отбор стратегий                                       | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 7            | Определение рыночной доли и потенциальный спрос                       | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 8            | Расчет предельных производственных и финансовых возможности           | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 9            | Определение продажных цен.<br>Составление бюджета                     | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 10           | Формирование структуры продаж по номенклатуре и клиентам              | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 11           | Оформление плана продаж   | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 12           | Разработка мероприятий по выполнению плана продаж                     | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 13           | Оценка эффективности предложенных мероприятий                         | Лабораторная работа<br>(2 час)  | Отчет о работе                 |
| 14           | Исследование программ лояльности потребителей выбранной группы товара | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 15           | SWOT-анализ компании-производителя исследуемой группы товара          | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 16           | Оценка эффективности методов формирования лояльности потребителей     | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 17           | Обоснование методов формирования лояльности потребителей              | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 18           | Формирование программы повышения лояльности и бюджета мероприятий     | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 19           | Разработка метода оценки эффективности программы повышения лояльности | Лабораторная работа<br>(4 часа)   | Отчет о работе                 |
| 20           | Изучение целей стимулирования продаж                                  | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |
| 21           | Изучение методов и средств стимулирования продаж                      | Лабораторная работа<br>(2 часа)   | Отчет о работе                 |

|    |   |                                  |                |
|----|---|----------------------------------|----------------|
| 22 | Анализ эффективности проводимых в выбранной компании программ стимулирования продаж | Лабораторная работа<br>(4 часа)  | Отчет о работе |
| 23 | Разработка дополнений и корректировок к текущей системе стимулирования продаж       | Лабораторная работа<br>(2 часа)  | Отчет о работе |
| 24 | Оформление отчета по учебной практике   | Лабораторная работа<br>(6 часов) | Отчет о работе |
|    | всего   | <b>72 часа</b>                   |                |

## **8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике**

Преподавание «Учебной практики» в соответствии с требованиями ФГОС СПО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода включает в себя традиционные (лекции) образовательные технологии, активные (работа с кейсами, разбор ситуаций, деловые игры, и др.) и интерактивные (подготовка мультимедийных презентаций), компьютерные технологии

**9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике** Студент на учебной практике выполняет практические задания, разработанные руководителем практики от образовательного учреждения.

## **10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

По окончании практики студент-практикант составляет письменный отчет. По результатам защиты отчета выставляется дифференцированный зачет.

## **11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики**

### **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

## **12. Материально-техническое обеспечение учебной практики**

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

2. Мастерская «Учебный магазин», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.2 примерной образовательной программы по данной специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.4 примерной образовательной программы по специальности.