

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»**

РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО
на заседании Педагогического Совета
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 7 от 15.06 2023 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор СПб ГБПОУ
«Колледж «Красносельский»
Г.И. Софина
2023 г.
Приказ № 7 от 27.06 2023 г.



Сертификат: 01 CD507400B8B02FAC49F694BA10A42772
Владелец: Софина Галина Ивановна
Действителен с 25.09.2023 до 25.12.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04 Выполнение работ по профессии «Агент коммерческий»

**основной профессиональной образовательной программы
среднего профессионального образования
по специальности**

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

СОГЛАСОВАНО:

Санкт-Петербург
2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	18
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 04 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ (20004 АГЕНТ КОММЕРЧЕСКИЙ)

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальностям СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (базовый уровень) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20002 Агент коммерческий)** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос, стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 3.1. Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.

и соответствующих общих компетенций (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации товароведов и менеджеров.

1.2 Место профессионального модуля в структуре ПСССЗ

Для освоения ПМ.04 необходимы базовые знания по следующим дисциплинам: «Экономика организации», «Статистика», «Менеджмент (по отраслям)», «Документационное обеспечение управления», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности». Все эти дисциплины являются предшествующими для изучения ПМ.04.

В конце обучения по ПМ.04. обучающиеся проходят учебную практику.

1.3 Цели и задачи профессионального модуля

Целью овладения ПМ 04 является усвоение теоретических знаний в области технологии организации продаж, мерчендайзинга, психологии и этики профессиональной деятельности, приобретения умений применять эти знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, и формирование компетенций.

Задачи профессионального модуля:

- усвоение основных понятий в области мерчендайзинга и профессиональной этики;
- изучение рефлексов, познавательных ресурсов, ощущения и восприятия, их свойства;
- изучение иллюзии восприятия, создание иллюзорных эффектов;
- рассмотрение «холодных» и «горячих» зон магазина;
- изучение сезонного мерчендайзинга;
- изучение особенности профессиональной этики торгового работника;
- приобретение умений применять методы мерчендайзинга для увеличения прибыли торгового предприятия;
- приобретение умений создания имиджа.

1.4 Требования к результатам освоения модуля

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

иметь практический опыт:

- участия в работе по установлению необходимых деловых контактов между покупателями и продавцами товаров;
- разработки и построения плановграмм;
- определения оптимального уровня обслуживания;
- анализа запланированных и фактических покупок;
- соблюдения этических норм поведения;

уметь:

- выявлять признаки клиентоориентированного подхода в продажах, применять различные стили продаж;
- сегментировать покупателей по их готовности к покупке, использовать различные модели поведения продавца в зависимости от типа покупателей;
- формировать цели продаж, определять стратегию продаж;
- разрабатывать программы лояльности, использовать различные схемы преданности клиентов;

- разрабатывать сценарий процесса продажи, применять технологии вступления в контакт, ведения переговоров, вести презентацию, использовать методы убеждения, преодоления возражений и заключения сделок;
- составлять досье клиента и формировать коммерческое предложение для крупных контрактов;
- выкладывать товар в соответствии с принципами мерчендайзинга;
- определять оптимальный размер выкладки;
- анализировать выкладку товаров на прилавках и стеллажах;
- размещать товары в соответствии с категорией и временем года;
- использовать знания этики в профессиональной деятельности;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- создавать свой имидж;

знать:

- сущность продаж и типы технологий их организации;
- основы профессии «агент коммерческий» и понимание его роли в реализации технологии продаж;
- технологии продаж больших контрактов; стратегии и методы продаж и их прогнозирования;
- предмет, цели, задачи методы мерчендайзинга;
- виды рефлексов, познавательных ресурсов, ощущения и восприятия, их свойства;
- иллюзии восприятия, создание иллюзорных эффектов;
- планировку магазина, сегментацию площади торгового зала, подходы к распределению площади зала, последовательность распределения отделов и секций, «холодные» и «горячие» зоны магазина;
- выкладку товаров в зале магазина;
- товарные категории, принципы совместного размещения, правила сочетания товаров в категории, сезонный мерчендайзинг;
- этапы процесса принятия решения о покупке, типы товара, понятие импульсивной покупки, метод импульсивных покупок, правила продажи товаров по «Методу ABC»;
- атмосферу магазина, влияние факторов атмосферы на покупателей.
- понятие морали, этики и профессиональной этики, особенности профессиональной этики торгового работника;
- правила проведения деловых переговоров, составляющие имиджа.

1.5 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 261 часов,
включая: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 210 часа;
самостоятельной работы обучающегося - 51 часов;
учебной практики - 30 часов.
производственной практики – 72 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20004 Агент**

коммерческий), в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.
ПК 1.7.	Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.
ПК 1.10.	Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 3.1.	Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
3.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)			Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	В т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	Всего, часов		
ПК 1.1,1.7,1.10,2.3,2.5, 2.7,2.8,3.1	Раздел 1. Приобретение навыков по профессии Агент коммерческий МДК 04.01. Технология организации продаж и мерчендайзинг	153	103	30	50	-	-
	Учебная практика	36				36	
	Производственная практика-	72					72
	Всего:	261	103	30	50	36	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся)	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Приобретение навыков по профессии Агент коммерческий			
МДК 04.01 Технология организации продаж и мерчендайзинг		103	
Тема 1. Сущность продаж и типы технологий их организации	Содержание	22	2
	1 Сущность и виды продаж Сущность и виды продаж в коммерческой организации. Профессия Агент коммерческий. Введение (Сущность и роль в осуществлении продаж Агента коммерческого) Понятие продаж и их значимость в экономике. Виды продаж		
	2 Процесс продаж в коммерческой организации Продажи считаются неразрывно связанными с маркетингом, служат логическим продолжением, практическим результатом и подтверждением правильности ведущейся маркетинговой работы компании. Маркетинговый комплекс продвижения товара. Процесс продаж в коммерческой организации и его основные этапы.		
	3 Современные виды маркетинга Нейромаркетинг и контент-маркетинг: влияние на рост продаж. Нейромаркетинг – новая психология продаж. Пути распространения информационного контента: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видео порталы и т. д. Влияние на рост продаж, прибыли и лояльности клиентов.		
	4 Основные типы технологий организации продаж Основные технологии продаж. Краткая характеристика четырех основных технологий продаж.		
	5 Разработка этапов по технологиям продаж Общая схема продаж по этапам. Анализ ошибок при реализации различных этапах. Отработка правильных приемов по этапам продаж		2

6	Техника продаж для коммерческого агента Установление контакта. Этап открытия. Выяснение потребностей. Современная специфика этапа презентации с учетом роста числа конкурентов. Техника презентации. Техника этапа Завершение сделки		2
7	Общие принципы установления и поддержания контакта коммерческого агента с клиентом Приемы, способствующие установлению и поддержанию контакта. Знания и навыки, которые дают возможность произвести впечатление на собеседника.		2
8	Методика установления контакта Признаки, показатели и результаты установления контакта. Сущность и роль методики установления контакта. Открытые вопросы: преимущества и недостатки. Рекомендации по этапам установления контакта.		2
9	Выявление и классификация потребностей клиента Пирамида Маслоу и классификация потребностей. Классификация потребностей клиента для специалистов по продажам		2
10	Работа с возражениями Технология преодоления возражений и эффективного завершения сделки. Разновидности требований клиента «Прием Сократа» в продажах. Порядок работы с возражениями		2
11	Видеотренинг по работе с возражениями Роль мета-вопросов в работе с возражениями. Методика работы с возражениями «ИСИДА». Эра образованных покупателей - 90 % решений о покупке потенциальный покупатель принимает за монитором, на информационном сайте. Специфика действий продавца.		2
Практические занятия		11	
1	Закрепление общих знаний о продажах. Сущность, цели и задачи организации продаж		
2	Анализ профессии Агент коммерческий.		
3	Формирование концептуальной таблицы «Характеристика типов технологий продаж»		
4	Освоение навыков процесса продаж		
5	Практическое занятие-тренинг: Отработка общих принципов установления контакта с клиентом по невербальным и вербальным компонентам		
6	Практическое занятие-тренинг: Установление контакта с клиентом при прямых продажах посредством открытых вопросов.		

	7	Практическое занятие-тренинг: «Как справиться со страхом и избавиться от чувства тревожности перед контактом или публичным выступлением»		
	8	Формирование разработочной таблицы «Признаки, показатели и результаты установления контакта»		
	9	Практическое занятие-тренинг: Отработка выявления потребностей клиента		
	10	Практическое занятие-тренинг: Практическая отработка технологии преодоления возражений		
	11	Представление и защита разработанного сценария продажи.		
Тема 2. Технологии организации продаж крупных контрактов	Содержание		16	
	1	Технология продаж крупных контрактов Специфика технологии продаж крупных контрактов. Что такое большие контракты? Коммерческие и жесткие переговоры		1
	2	Этапы работы с крупным контрактом Три основных этапа работы с крупным клиентом. Особенности первого этапа выхода на Клиента		2
	3	Выход на клиента Использование инструментов активизации этапа «Выход на Клиента» при крупных продажах Семь уровней рекомендаций. Бизнес-тусовки. «Случайные» встречи. «Корпоративные сводники».		2
	4	Второй этап работы с крупным контрактом Второй этап: определение и проработка круга влиятельных лиц, подготовка предложения. Цели второго этапа. Роль правильного определения «центра принятия решения». Основные психотипы коммерческих агентов и специфика работы с ними при крупных продажах		3
	5	Третий этап работы с крупным контрактом Третий этап: предложение + финальные переговоры . Основные типичные ошибки коммерческого агента на этапе «предложение». Как наиболее эффективно представить предложение Клиенту? Завершение сделки. Когда Клиент становится Вашим?		3
	6	Основы ценовой политики для крупных продаж Эластичность рынка и цена продаж. Зависимость спроса от цены. Принцип кинотеатра.		2
	7	Стратегия ведения переговоров о цене Основные правила проведения переговоров о цене. Переговоры о цене при продаже дорогих и эксклюзивных товаров и услуг. Две цели переговоров: у коммерческого агента и у Клиента.		2

8	Специфика прайс-листов и скидок при крупных продажах Что такое прайс-листы. Интервальные прайс-листы. Скидка как инструмент продаж		2
9	Специфика формирования коммерческого предложения для крупного контракта		2
10	Технология продаж СПИН (SPIN) Типы вопросов для выяснения потребностей клиента по технологии СПИН. Последовательность и направленность разных видов вопросов при использовании технологии СПИН		2
11	Технология комплексного коммерческого предложения Личный порог продаж. Возможности преодоления ограничения личного порога продаж. Эффективность технологии комплексного коммерческого предложения для «раскачки» личного порога продаж коммерческого агента		2
12	Активное ценообразование Активное ценообразование как способ повышения доходов от продаж. Возможности повышения прибыли от продаж. Активное ценообразование.		2
13	Стратегия снижения цены в целях повышения доходов от продаж Низкие закупочные цены. Ваши товары и услуги стоят ровно столько, сколько Клиенты готовы за них платить.		2
14	Оценка сторон на статусных переговорах Ключевые моменты, укрепляющие положительное мнение Клиентов о Вас и Вашей Компании. Важность аксессуаров переговорщика. Внутренняя уверенность и опыт важнее, чем переговорная униформа. Важнейшим элементом Вашего имиджа является визитка. Буклеты, образцы продукции. Содержать в порядке сайт важнее, чем офис. Оценка поведения на переговорах. Темп разговорной речи и тембр голоса.		2
15	Прогнозирование продаж Необходимость и важность прогнозирования продаж. Значение прогнозирования при активных и пассивных продажах. Для кого наиболее полезен прогноз продаж?.Прогноз как инструмент управления временем. Прогноз как элемент оперативно-тактического планирования		3
16	Жесткие переговоры Специфика технологии продаж крупных контрактов. Что такое большие контракты Коммерческие и жесткие переговоры		2,3
Практические занятия		6	
12	Разработка концептуальной таблицы отличий крупных контрактов от мелких продаж		

	13	Формирование «Досье клиента»		
	14	Формирование коммерческого предложения мебельной фабрики «Калинка» г. Саратов мебельному магазину «ВИЛТ»		
	15	Разработка коммерческого предложения от Энгельского Кирпичного завода. Поиск клиента. Определение минимальной суммы крупного контракта.		
	16	Разработка собственного коммерческого предложения по самостоятельно выбранным поставщику и клиенту (на основании ранее составленных досье). Определение минимальной суммы крупного контракта. Формирование приложений к коммерческому предложению (интервального прайс-листа и каталога продукции)		
	17	Проведение конкурса на лучшее коммерческое предложение		
Тема 3 Сущность и значение мерчендайзинга	Содержание		4	1
	1	Мерчендайзинг: понятие, сущность, роль, цели и задачи в условиях рыночной экономики. Методы мерчендайзинга, взаимосвязь с психологией. Объекты мерчендайзинга: товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети. Участники мерчендайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера.		
Тема 4 Управление поведением потребителей	Содержание		6	1
	1	Рефлексы: понятие, виды, группы. Теория рефлексов. Внимание: понятие, направленность, сосредоточенность, объем, устойчивость, переключаемость, распределение внимания. Ощущение: понятие, влияние ощущений на сенсорную способность потребителей. Восприятие: понятие, элементы. Избирательное восприятие и искажение. Имидж. Свойства восприятия. Иллюзии восприятия: понятие, зрительные иллюзии, иллюзии движения и времени. Поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Типы процессов принятия решения о покупке. Влияние уровня вовлеченности в покупку на оценку вариантов и покупку. Модель мотивированных действий «Фишбейна и Айзена» и модель повторной покупки «Эренберга и Гудхарта». Влияние мерчендайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.		
	Практическое занятие		1	
	18	Изучение поведения потребителей при совершении покупки		

<p align="center">Тема 5 Внутренняя планировка магазина</p>	<p align="center">1</p>	<p>Содержание Планировка магазина: понятие, факторы, формирующие планировку, требования к ней. Сегментация торговых площадей: установочная, экспозиционная площадь, площадь для покупателей, для приемки товаров, под узлами расчетов. Коэффициенты этих площадей. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Образование «холодных» и «горячих» зон. Приемы ликвидации «холодных» зон. Распределение площадей в торговом зале: понятие, подходы к распределению, коэффициент подхода, покупки, привлекательности.</p>	<p align="center">4</p>	<p align="center">2</p>
<p align="center">Тема 6 Торговотехнологическое оборудование как средство мерчендайзинга</p>	<p>Содержание</p>		<p align="center">2</p>	
	<p align="center">1</p>	<p>Виды торгово-технологического оборудования. Мерчендайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга. Планировка оборудования в торговом зале с позиции мерчендайзинга.</p>		<p align="center">2</p>
	<p>Практические занятия</p>		<p align="center">4</p>	
	<p align="center">19</p>	<p>Изучение планировки торговых залов магазинов (продовольственных)</p>		
<p align="center">20</p>	<p>Изучение планировки торговых залов магазинов (промтоварных)</p>			
<p align="center">Тема 7 Выкладка товаров</p>	<p>Содержание</p>		<p align="center">6</p>	
<p align="center">1</p>	<p>Выкладка: понятие, виды, способы Выкладка: понятие, виды, способы. Точка продаж. Основные принципы выкладки товара: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки, распределение приоритетных мест и т.д. Выкладка корпоративным блоком. Выкладка товаров на прилавках: влияние длины и ширины прилавка на выкладку. Выкладка на стеллажах: образование «холодных», «горячих» и «нейтральных» зон по длине стеллажа. Основные способы возбуждения интереса к товарам за счет выкладки: принцип воображаемой оправы, создание цветового пятна, выделение с помощью света. Специальная выкладка: массовые выкладки, многотоварные выкладки, с применением тележек</p>		<p align="center">2</p>	

	2	Особенности выкладки продовольственных и непродовольственных товаров Особенности выкладки отдельных групп продовольственных (гастрономия, бакалея, молочные, замороженные, мясные, алкогольные товары, сельскохозяйственная продукция) и непродовольственных товаров (одежные, обувные, парфюмерно- косметические товары, ювелирные изделия и часы) в соответствии с принципами мерчендайзинга.		2
	Практические занятия		4	
	21	Разработка и построение планограмм.		
	22	Анализ выкладки товаров на прилавках и стеллажах в магазинах города		
Тема 8. Категорийный мерчендайзинг	Содержание		4	2
	1	Товарная категория: понятие, признаки. Принципы совместного размещения: в соответствии с определенной группой потребностей, приобретаемые разными группами покупателей, признак потребительских предпочтений, на основе потребительских свойств продукции. Правила сочетания товаров в категории. Факторы, влияющие на сочетание. Сезонный мерчендайзинг: торговля в летнее, осеннее, зимнее и весеннее время.		
	Практическое занятие		1	
	23	Изучение совместного размещения товаров в торговом зале магазина.		
Тема 9. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга	Содержание		626	2
	1	Основные этапы процесса принятия решений о покупке. Типы товара: товары повседневного спроса, пассивного спроса, предварительного выбора, особого спроса. Импульсивная покупка: понятие. Типы покупательского поведения. Виды покупок. Метод импульсивных покупок. Сущность и особенности продажи товаров по «Методу ABC». Формирование групп товаров «А», «В», «С» по общим признакам. Определение границ отделов и размещение товаров по статусу и роли в мерчендайзинговом процессе.		
	Практические занятия		2	
	24	Изучение метода импульсивных покупок в магазинах		
	25	Анализ привлекательности товарного отдела в торговых залах магазинов		
Тема 10. Атмосфера магазина	Содержание		2	2
	1	Атмосфера магазина: понятие, факторы, влияющие на нее. Составляющие атмосферы. Влияние факторов на посетителей магазина. Устранение дискомфорта восприятия.		

	Практическое занятие	1	
26	Изучение влияния атмосферы магазина на посетителей.		
Дифференцированный зачет		1	
Самостоятельная работа при изучении МДК:		51	
<p>Ознакомление с использованием психоанализа и бессознательных мотивов покупателей.</p> <p>Изучение распределения площади подсобных помещений.</p> <p>Изучение особенностей последовательности размещения непродовольственных товаров в магазине. Изучение правил выкладки продовольственных товаров на прилавках магазина.</p> <p>Определение оптимального размера выкладки.</p> <p>Изучение возможных вариантов устранения дискомфорта восприятия.</p> <p>Написание рефератов по темам: «Как привлечь внимание к товару», «Как привлечь новых покупателей», «Черный мерчендайзинг».</p>			
<p>Учебная практика</p> <p>Виды работ</p> <p><i>Виды работ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Изучение личностных и профессиональных требований к коммерческим работникам; – Составление портфолио и оценка своих профессиональных качеств; – Ознакомление с приёмами делового общения. – Организация работы по ведению деловых переговоров; – Отработка навыков написания деловых писем; – Отработка навыков публичных выступлений; – Овладение методами закупки товаров. – Составление договора поставки; – Составление спецификаций на поставку товаров и других сопроводительных документов. – Составление маршрутов и графиков завоза товаров; – Составление документов складского учета. – Составление логотипа предприятия; – Реклама товаров; – Соотношение мотивов покупок в теории с мотивами, реально существующими в данном торговом предприятии. – Определение коэффициентов установочной и экспозиционной площади; – Изучение последовательности размещения отделов и секций магазина; – Построение планограммы стеллажей и прилавков однородной группы товаров; 		30	

<ul style="list-style-type: none"> – Анализ выкладки товаров на прилавках и стеллажах; – Изучение совместного размещения товаров в торговом зале магазина; 6. Анализ привлекательности товарного отдела в торговом зале магазина; – Изучение атмосферы предприятия торговли. 		
<p>Производственная практика: Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомление с деятельностью предприятия. 2. Анализ факторов внешней среды. 3. Установлении контактов с деловыми партнерами (покупателями, заказчиками, поставщиками). 4. Приемка товаров по количеству и качеству. 5. Организация рабочее место агента коммерческого. 6. Разработка программы совершенствования коммерческой деятельности торговой организации. 7. Оформление сопроводительных документов. 8. Изучение спроса покупателей. 9. Проведение маркетинговых исследований рынка. 10. Реализация сбытовой политики организации в пределах своих должностных обязанностей. 11. Анализ финансово-хозяйственной деятельности торговой организации. 	72	
Итого	261	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебного кабинета междисциплинарных курсов.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- рабочие столы и стулья для обучающихся; рабочий стол и
- стул для преподавателя; доска классная;
- комплекты учебно-методической документации;
- раздаточный материал: карточки с индивидуальными заданиями,
- информационно-технологические карты для проведения практических занятий,
- тестовые задания;
- наглядные пособия: пакеты нормативных документов, тематические плакаты.

4.2 Учебно-методическое обеспечение по дисциплине

Основные учебные издания

1. ИД КноРус ЭБС Организация торговли (торговой деятельности) (для СПО), Иванов Г.Г., КноРус, 2018
2. ИД КноРус ЭБС Разработка методики стимулирования продаж на основе специальной выкладки на примере сети супермаркетов Дикси, Сулимов А.Ю., Русайнс, 2018

Периодические издания:

4. Современная конкуренция. [Электронный ресурс]: журнал . – М.: Синергия ПРЕСС, 2007. – Выходит один раз в два месяца (2012-2014), № 1-6. – ISSN 1993-7598. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28455.html>
5. Экономический журнал. [Электронный ресурс]: журнал. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2001. – Выходит один раз в месяц (2012-2014), № 1-12. – ISSN 2072-8220

Интернет-ресурсы:

6. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ "О техническом регулировании" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_40241/
7. Федеральный закон от 07.02.92 № 2300-1 "О защите прав потребителей" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
8. Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_83079/
9. ГОСТ Р 51304 – 2009. Услуги торговли. Общие требования. Введ. 201101-01. М.: Стандартинформ, 2010. 11 с. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=489511>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Программа профессионального модуля ПМ.04 реализуется в течение двух семестров.

В процессе обучения основными формами являются: аудиторные занятия, включающие лекции и практические занятия, а также самостоятельная работа

обучающегося. Тематика занятий соответствует содержанию программы данного профессионального модуля.

Теоретические занятия формируют у обучающихся системное представление об изучаемых разделах профессионального модуля, обеспечивают усвоение ими основных дидактических единиц, готовность к восприятию профессиональных технологий, а также способствуют развитию интеллектуальных способностей.

Практические занятия обеспечивают закрепление теоретического материала, приобретение и закрепление необходимых умений и навыков, формирование профессиональных компетенций, готовность к индивидуальной, групповой и самостоятельной работе, принятию ответственных решений в рамках определенной профессиональной компетенции.

Самостоятельная работа проводится вне аудиторных часов и составляет до 50% от обязательной аудиторной нагрузки обучающегося. Самостоятельная работа включает в себя работу с литературой, подготовку докладов и рефератов по выбранной теме, отработку практических умений, способствует развитию познавательной активности, творческого мышления обучающихся, прививает навыки самостоятельного поиска необходимой информации, а также формирует способность и готовность к самосовершенствованию, формированию общих и профессиональных компетенций.

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную практику. Учебная практика проводится образовательным учреждением при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках

Учебная практика проводится под руководством преподавателей и специалистов организации-базы практики. Руководитель от колледжа назначается приказом директора из числа преподавателей специальных дисциплин. В обязанности преподавателя-руководителя практики входит: контроль выполнения программы практики, оказание методической и практической помощи студентам при отработке практических профессиональных умений и приобретения практического опыта.

Руководители практики от организации-базы практик назначаются приказом руководителя организации до начала практики, из числа специалистов, имеющих высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

Реализация ППССЗ по специальности обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля). Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение профессионального учебного цикла. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

5.1. Показатели оценки результатов, формы и методы контроля

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
--	--	---

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.	- демонстрировать умения в установлении коммерческих связей; - заключать договора и контролировать их выполнение; - оформлять претензии	Текущий контроль в форме: - устный и письменный опрос; - тестирование; - решение ситуационных задач; - оценка участия в ролевых (деловых) играх и тренингах; - выполнение рефератов, докладов; - презентации; - составление первичной документации; - защита практических работ;
ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.	- использовать в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента; - соблюдать профессиональную этику и правила делового этикета в процессе делового общения	- проверочные работы по темам МДК; - оценка выполнения заданий для самостоятельной работы.
ПК 1.10. Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.	- использовать торгово-технологическое оборудование в процессе организации и управления торгово-сбытовой деятельности предприятия	Дифференцированный зачет по учебной практике. Дифференцированный зачет по МДК.
ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.	-расчет основных показателей, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность предприятия	Экзамен квалификационный по модулю.
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос, стимулировать сбыт товаров.	-выявление потребностей и видов спроса на продукцию; -осуществление формирования спроса у потребителей и стимулирования сбыта	
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	-осуществление маркетинговых исследований рынка; -принятие маркетинговых решений	
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	- осуществление применения сбытовой политики на предприятии; - осуществление оценки конкурентоспособности предприятия	

ПК 3.1. Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.	<ul style="list-style-type: none"> - определение показателей ассортимента; - формирование и анализ торгового (или промышленного) ассортимента;
--	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к будущей профессии; - участие в кружковой работе 	Наблюдение и оценка деятельности обучающихся в процессе освоения ВПД
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области организации производственной деятельности структурного подразделения; 	Анализ результатов выполнения практических работ, заданий внеаудиторной самостоятельной работы
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<ul style="list-style-type: none"> - решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации производственной деятельности; 	Наблюдение и оценка деятельности обучающихся в процессе освоения ВПД
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации; - соответствие выбранной информации действующему законодательству 	Наблюдение и оценка деятельности обучающихся
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> - активность и умение работать в группе; - коммуникабельность и взаимоуважение 	Наблюдение и оценка деятельности обучающихся в коллективе в процессе практических занятий и на практике

<p>ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, сознательно планировать повышение квалификации</p>	<p>– активность и целеустремленность; – обоснованность постановки цели и задач самообразования</p>	<p>Наблюдение и оценка деятельности обучающихся</p>
---	--	---