

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

РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО

на заседании Педагогического Совета
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 6 от 07.06.2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор СПб ГБПОУ
«Колледж «Красносельский»

_____ Г.И. Софина

« _____ » _____ 2024 г.

Приказ № 101-осн. от 07.06.2024 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с
клиентами

**программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности**

38.02.08 Торговое дело

СОГЛАСОВАНО:

Санкт-Петербург
2024 г.

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании МК СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № _____ от _____ 2024 г.

Председатель МК _____ Н.В. Медведева

Организация-разработчик: СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности **ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами**

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (по модулю).

Итогом этого экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

1. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

1.1. Профессиональные и общие компетенции:

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	Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий

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.

Сформированность компетенций (в т.ч. частичная для общих) может быть подтверждена как изолированно, так и комплексно. В ходе экзамена (по модулю) предпочтение следует отдавать комплексной оценке.

В ходе экзамена (по модулю) предполагается комплексное оценивание компетенций.

Совокупность (группа) компетенций ПК + ОК	Показатели оценки результата
<p>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</p> <p>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p> <p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<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. - Выбирает способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам - Использует современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
<p>ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;</p> <p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной</p>	<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. - Использует современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные

<p>деятельности ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p>	<p>технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>-Эффективно взаимодействует и работает в коллективе и команде;</p>
<p>ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов</p> <p>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p> <p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>ОК04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p>	<p>– Оpoznает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;</p> <p>– Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту;</p> <p>– Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов.</p> <p>- Выбирает способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p> <p>- Использует современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>Эффективно взаимодействует и работает в коллективе и команде</p>
<p>ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;</p> <p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p>	<p>– Планирует объемы собственных продаж;</p> <p>– Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж;</p> <p>– Анализирует выполнения плана продаж.</p> <p>- использует современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>- Эффективно взаимодействует и работает в коллективе и команде</p>
<p>ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса</p> <p>ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на</p>	<p>– Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;</p> <p>– Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки.</p> <p>- Осуществляет устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p>

государственном и иностранном языках.	- Пользуется профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
---------------------------------------	--

1.2. Владеть навыками – уметь – знать

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками:

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

Уметь:

- работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;
- вести и актуализировать базу данных клиентов;
- формировать отчетную документацию по клиентской базе;
- анализировать деятельность конкурентов;
- определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
- планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;
- вести реестр реквизитов клиентов;

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

- планировать рабочее время для выполнения плана продаж;
- планировать объемы собственных продаж;
- оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;
- разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;
- разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
- анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;
- анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;
- анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;
- вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;
- вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов;
- анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков;
- обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков;
- анализировать оборачиваемость складских остатков;
- составлять отчетную документацию по продажам;
- разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;
- инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;
- инициативно вести диалог с клиентом;
- резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;
- определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
- разрабатывать рекомендации для клиента;
- собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
- анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента;
- проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;
- вести деловую переписку с клиентами и партнерами;
- использовать программные продукты.

Знать:

- методики выявления потребностей клиентов;
- методики выявления потребностей;
- технику продаж;
- методики проведения презентаций;
- потребительские свойства товаров;
- требования и стандарты производителя;
- принципы и порядок ведения претензионной работы;
- ассортимент товаров;
- стандарты организации;
- стандарты менеджмента качества;
- гарантийную политику организации;
- специализированные программные продукты;
- методики позиционирования продукции организации на рынке;
- методы сегментирования рынка;
- методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции;
- инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов;

- Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;
- Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания;
- Основы организации послепродажного обслуживания.

2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Таблица 3

Элемент модуля	Формы промежуточной аттестации
УП. 03 Учебная практика	Дифференцированный зачет
ПП. 03	Дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен (по модулю)

3. Оценка по учебной практике

3.1. Общие положения

Целью оценки по учебной практике является оценка:

- 1) практического опыта и умений;
- 2) профессиональных и общих компетенций.

Дифференцированный зачет по учебной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения и подготовки отчета о прохождении практики, в соответствии с программой учебной практики.

3.2. Виды работ учебной практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

Таблица 3

Виды работ	Коды проверяемых результатов (ПК, ОК, ПО, У)
Подготовительный этап (инструктаж по технике безопасности)	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9
Планирование работы отдела продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6 У1, У9, У 10, У11,
Анализ текущей ситуации на рынке	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У1, У2, У4, У5, У6, У9, У32, У33, У34, У35, У37,
Определение потенциала продаж/прогнозирование продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У30, У31, У34, У36, У37, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.7
Оценка будущего годового прироста	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У6, У9, У32, У33, У34, У35, У37
Генерирование и отбор стратегий	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У1, У9, У 10, У11 ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.7
Определение рыночной доли и потенциальный спрос	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У30, У31, У34, У36, У37, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.7
Расчет предельных производственных и финансовых возможности	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У4, У5, У6, У9, У32, У33, У34, У35, У37, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.5, ПК 3.6
Определение продажных цен. Составление бюджета	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У30, У31, У34, У36, У37, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.7
Формирование структуры продаж по	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У1, У9, У

номенклатуре и клиентам	10, У11, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.3, ПК 3.6
Оформление плана продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У4, У5, У6, У9, У32, У33, У34, У35, У37, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.5, ПК 3.6
Разработка мероприятий по выполнению плана продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6 У1, У9, У 10, У11, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.5, ПК 3.7
Оценка эффективности предложенных мероприятий	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У30, У31, У34, У36, У37 ПК 3.2 .ПК.3.3, ПК 3.4, ПК 3.6
Исследование программ лояльности потребителей выбранной группы товара	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У4, У5, У6, У9, У32, У33, У34, У35, У37, ПК 3.1 .ПК.3.2, ПК 3.4, ПК 3.6
SWOT-анализ компании-производителя исследуемой группы товара	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК 3.6 У30, У31, У34, У36, У37,
Оценка эффективности методов формирования лояльности потребителей	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6
Обоснование методов формирования лояльности потребителей	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6
Формирование программы повышения лояльности и бюджета мероприятий	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6
Разработка метода оценки эффективности программы повышения лояльности	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У1, У9, У 10, У11,
Изучение целей стимулирования продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6
Изучение методов и средств стимулирования продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6
Анализ эффективности проводимых в выбранной компании программ стимулирования продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6 У4, У5, У6, У9, У32, У33, У34, У35, У37,
Разработка дополнений и корректировок к текущей системе стимулирования продаж	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, ПК 1.1, ПК. 1.6 ПК. 3.3 ПК3.6 У27, У30, У31, У34, У36, У37,
Оформление отчета по учебной практике	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9, У1, У9, У 10, У11,

4. Оценка по производственной практике

4.1. Общие положения

Целью оценки по производственной практике является оценка: 1) практического опыта и умений; 2) профессиональных и общих компетенций.

Дифференцированный зачет по производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения и заполненного дневника по прохождению практики, в соответствии с программой производственной практики.

4.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

4.2.1. Производственная практика:

Таблица 3

Виды работ	Коды проверяемых результатов (ПК, ОК, ПО, У)
Подготовительный этап (инструктаж по технике безопасности)	ОК 1, ОК 5, ОК 6, ОК 8, ОК 9
Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий.	ПК 3.1, ОК 1, ОК 3, ОК 5, ОК 7, ОК 8, ОК 9, У 1 ,У3, У5 ,У 8
Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров.	ПК 3,3, ОК 1, ОК 4, ОК 5, ОК 7, ОК 8, ОК 9, У1 ,У26, У28, У29,У 32
Оформление витрин и выставок.	ПК 3.1, ПК 3.2, ОК 1, ОК 5, ОК 8, ОК 9, ПО 1, У5, У6, У7
Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов.	ПК 3.1, ПК. 3.2, ПК 3.7 , ОК 1, ОК 5, ОК 8, ОК 9, ПО 1, У 8
Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки.	ПК 3.1, ПК. 3.2, ПК 3.7, ОК 1, ОК 5, ОК 8, ОК 9, ПО 1, У2, У3
Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов.	ПК 3.1, ПК. 3.2, ПК 3.7, ОК 1, ОК 5, ОК 8, ОК 9, ПО 1, У4
Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.	ПК 3.1, ПК. 3.2, ПК 3.7, ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ОК 9, ПО 1 У10, У11, У12, У13, У14
Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов.	ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.7 ,ОК 1, ОК 2, ОК 9, ПО 1, У15
Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.	ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6 ,ОК 1, ОК 2, ОК 8, ПО 1, У16
Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов.	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК3.5 ,ОК 1, ОК 2, ОК 7, ПО 1, У 17
Анализ товарных запасов с применением программных	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК

продуктов.	3.5 ,ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 6, ОК 7, 3 У18, У19, У20, У21, У22, У23, У24, У25, У26, У27, У28, У29
Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5 ,ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ПО 1, У30, У31
Оформление отчета о практике	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 5 ,ОК 1, ОК 2, ПО 2 ,У31

5. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

5.1. Общие положения

Основной целью оценки теоретического курса профессионального модуля является оценка умений и знаний.

Оценка теоретического курса профессионального модуля осуществляется с использованием следующих форм и методов контроля: комплексное тестирование, решение ситуационных задач, защита лабораторных и практических заданий, выполнение самостоятельной работы.

5.2. Типовые задания для оценки освоения МДК

5.2.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 03.01:

Задание 1:

Проверяемые результаты обучения: У1,У2, У9, У16, У18, У19, 35, 38, 39, 310, 315,

318

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Ответьте на экзаменационные вопросы
3. Решите ситуационную задачу

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- а) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- б) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- в) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- а) Аналитика.
- б) Общение с клиентом.
- в) Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- а) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- б) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- в) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале

процесса анализа ситуации на рынке?

- а) Клиент, продавец, продукт/товар.
- б) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- в) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) Харизматичность менеджера по продажам.
- б) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- в) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- а) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- б) Экономия времени.

с) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

а) Продажа.

б) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.

с) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов

настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

а) Как рекомендуют психологи.

б) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.

с) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

а) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.

б) Можно познакомиться с девушкой.

с) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

а) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.

б) В джинсы и джемпер темных тонов.

с) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом

для:

а) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.

б) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

с) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

а) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

б) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

с) Соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

а) Регуляции динамики цен.

б) Стимуляции к развитию сервиса.

с) Создании атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия

решения о сделке по причине:

а) Клиент не умеет считать свои деньги.

б) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.

с) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает

ему на преимущества конкурента, будет:

а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".

б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".

с) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

а) Терпение.

b) Напористость.

c) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение

клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

a) "Да, у нас дорого".

b) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".

c) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

b) Представители крупных предприятий.

c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламы?

a) Умение парировать агрессивные высказывания.

b) Сострадание и совесть.

c) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:

a) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

b) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

c) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

a) Продавать как можно больше.

b) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

c) Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы.

2. Анализ взаимоотношений с поставщиками: основные экономические параметры взаимодействия.

3. Анализ прибыльности покупателей.

4. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия.

5. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.

6. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети

7. Доверие и приверженность взаимоотношениям.

8. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.

9. Измерители взаимоотношений с потребителями.

10. Инструментарий маркетинга взаимоотношений

11. Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки

12. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга

13. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего

14. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений

15. Организация маркетинга взаимоотношений

16. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.

17. Основные типы взаимоотношений и способы их координации

18. особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике.

19. особенности управления отношениями «служащий – клиент».

20. понятие и принципы маркетинга отношений.
21. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
22. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства
23. Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений
24. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value).
25. Практическая реализация стратегий развития сети
26. Примеры критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками
27. Причины возникновения маркетинга взаимоотношений
28. проведение оценки и организация программы повышения лояльности клиентов.
29. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества
30. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений
31. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий
32. специфику маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, а также банковских услуг;
33. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении
34. Стратегии взаимодействия с поставщиками
35. сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения.
36. Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия.
37. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития
38. Этапы процесса внедрения маркетинга отношений.
39. Этапы эффективного проведения переговоров.

Примерный перечень ситуационных заданий

Ситуация 1

Сегментация рынка. Опишите категории клиентов, которые находятся на каждой из стадий развития отношений с клиентами.

Потенциальные	
Посетители	
Переговорщики	
Покупатели	
Постоянные	
Приверженцы	
Потерянные	

Ситуация 2

Шаблон развития отношений на каждого клиента

Заполните шаблон для клиентов из категории «Приверженцы».

Название клиента:

Краткая история отношений:

Информация о клиенте:

Основные потребности клиента (на данный момент и в перспективе):

Программа развития (выращивания) клиентов:

Ситуация 3

Некоторые инструменты поиска потенциальных клиентов

Опишите инструменты поиска клиентов

Какими могут быть рекомендации от существующих клиентов:

Анализ интернет-ресурсов

Анализ и просмотр внутренних баз данных:

Анализ деловой периодики:

Участие в выставках, семинарах, конференциях

Ситуация 4

Составьте программу работ по поиску новых клиентов

Профиль «разыскиваемого клиента»:

Сегментация клиентов по группам (принципы сегментации):

- группа (принцип №1)

- группа (принцип №2)

- группа (принцип №3)

Регулярные действия, предпринимаемые для поиска клиента (с указанием регулярности):

№п/п	Действия	Регулярность

План поиска (привлечения) клиентов до ____ (укажите срок):

Ситуация 5

Составьте сценарий холодного входа.

Примерный бланк телефонного разговора

Дата и время звонка

Клиент: название компании

Клиент: ФИО

Клиент: Должность

Цель звонка:

-Максимальная

-Минимальная

Вопросы, которые необходимо задать

Краткий конспект разговора

Итоговая договоренность

Действия, которые следует предпринять

Примечания: особенности клиента

Когда следует перезвонить

Ситуация 6

Анализ и сбор информации о клиенте

Какие сведения о клиенте необходимы	Какие вопросы необходимо задать
-------------------------------------	---------------------------------

	(чтобы получить эти сведения)

6. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)

6.1. Общие положения

Экзамен (по модулю) предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля **ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)** по специальности СПО: **38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Условием допуска к экзамену (по модулю) является наличие дифференцированного зачета по учебной практике по профессиональному модулю **ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)**.

Экзамен включает в себя два элемента: оценку практических навыков и оценку знаний теории. Итогом экзамена является однозначное решение: **«вид профессиональной деятельности освоен / не освоен»**.

Для вынесения положительного заключения об освоении ВПД, необходимо подтверждение сформированности всех компетенций, перечисленных в программе ПМ. При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля.		
Элементы модуля (код и наименование МДК, код практик)	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК 03.01	Дифференцированный зачет, экзамен	
УП.03 Учебная практика	Дифференцированный зачет	
ПП. 03 Производственная практика	Дифференцированный зачет	
Итоги экзамена (по модулю) по профессиональному модулю		
Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)
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	<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. 	
ПК 3.2. Осуществлять эффективное	– Разрабатывает алгоритм установления контактов;	

<p>взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Формирует коммерческие предложения по продаже товаров; – Информировать клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме; – Использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости; – Планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей; – Применяет приемы работы с возражениями клиента; – Выбирает и обосновывает методы завершения сделки; – Определяет алгоритм выдачи и документального оформления товара клиенту. 	
<p>ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; – Суммирует выгоды и предлагает план действий клиенту; – Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов. 	
<p>ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Планирует объемы собственных продаж; – Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; – Анализирует выполнения плана продаж. 	
<p>ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса</p>	<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>ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов 	
<p>ПК 3.7. Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных</p>	<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. 	

технологий		
ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; – Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента. 	
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<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). 	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<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. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	<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. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке	<ul style="list-style-type: none"> – Грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в соответствии с установленными правилами; 	

Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	– Демонстрирует толерантность в рабочем коллективе.	
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	– 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.	
Дата __. __. 20__	Подписи членов экзаменационной комиссии Демиденко Л.В. _____ Макарова А.В. _____ Чинарова И.Н. _____	

6.2. Выполнение заданий в ходе экзамена

Задание № __

6.2.1. Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций:

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 Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий

ПК 3.8 Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий

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.

6.2.2. Комплект экзаменационных материалов

В состав комплекта входит задание для экзаменуемого, пакет экзаменатора и оценочная ведомость.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ Вариант № 1
--

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)
--

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

1. Если отдел маркетинга решил скорректировать каналы распределения, то по какому основанию необходимо детализировать план продаж?
2. В какой последовательности осуществляется планирование работы отдела продаж?
 - составление руководителем плана работы отдела
 - составление индивидуальных планов менеджеров отдела
 - знакомство с основными ориентирами и приоритетами плана
3. Составьте план продаж на 2024 год, учитывая основные цели и возможные мероприятия (табл.)

Таблица

План продаж

Цель, задачи или направления	Мероприятие	Срок	Ответственный	Требуемые ресурсы
1. Выполнение плана продаж				
2. Оптимизация работы отдела, повышение производительности труда				
3. Сокращение дебиторской задолженности на 40%				
4. Расширение рынков сбыта, увеличение регионального присутствия компании				
5. Повышение качества обслуживания клиентов, сокращение доли ушедших				

клиентов, и повышение доли постоянных				
---------------------------------------	--	--	--	--

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Вариант № 2

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Ознакомьтесь с ситуацией компании Aucklandengineeringplc ответьте на вопросы.

Ситуация AucklandEngineeringpfc

AucklandEngineeringpfc Джим Уйти, менеджер по продажам известной инженерной компании AucklandEngineeringpic, расположенной в Мидлендсе, изучает меморандум, который он получил два дня назад от только что назначенного директора по маркетингу. Меморандум Кому: Дж. Уйти, менеджеру по продажам. От: Дункана, директора по маркетингу 16 января 2023 г. Тема: Подготовка годового маркетингового плана Вы помните, что в ходе ряда предварительных совещаний по обсуждению будущих маркетинговых планов компании, я высказал недовольство демонстрируемым спонтанным подходом к планированию. Кроме того, с руководителями отделов была договоренность о том, что каждый из них подготовится к совещанию по планированию в следующем месяце. На этом этапе я не стараюсь получить подробные планы по каждому рынку продуктов; я бы хотел, чтобы Вы предложили ваш проект участия отдела в процессе планирования. Являясь новичком в компании и не имея полной картины в отношении ее продуктов и рынков, я еще не полностью разобрался, что происходит на этих рынках, хотя, как мы все знаем, наша рыночная доля, составлявшая 35%, в прошлом году сократилась. Мне хотелось бы особенно узнать, какую информацию Ваш отдел может предоставить для анализа этой ситуации. Чтобы помочь Вам в проведении анализа, я обобщил то, что выяснил в ходе наших первых совещаний по планированию. Определение бизнеса. Было согласовано, что бизнес необходимо определить заново в потребительских параметрах. Подходящим определением для нашей компании было бы следующее: «решение проблем, связанных с проектированием и производством двигателей».

К основным сильным сторонам нашей компании можно отнести следующее.

— Потребители хорошо нас знают, при этом у нас сформировалась репутация поставщика надежной и высококачественной продукции.

— Наши торговые представители хорошо подготовлены в техническом плане.

— Наша производственная гибкость никому не уступает. Мы можем оперативно и эффективно реагировать на индивидуальные потребительские запросы. Нашими основными слабыми местами являются следующие.

— Наши цены приблизительно на 10% выше средних в отрасли.

— Мы тратим гораздо большую часть нашего оборота на рекламу, чем основные наши соперники.

—Наши торговые представители не обладают должными навыками в поисках новых потенциальных заказчиков.

К основным возможностям можно отнести следующие.

—Некоторые из наших основных конкурентов из-за возникновения проблем с качеством продукции и ее доставкой могут потерять часть своих заказчиков. Как создается впечатление, некоторые покупатели в отрасли склонны сменить своих поставщиков. — Недавно принятые законодательные акты, касающиеся деятельности отрасли, означают, что наша программа исследований и разработки нового компонента TDIX, в котором акцент делается на снижение уровня выброса загрязняющих веществ, была правильной. —Последние тренды и прогнозы по ставкам обмена валюты должны способствовать нашим маркетинговым усилиям в области экспорта. К основным угрозам следует отнести следующие.

—Наш крупнейший заказчик угрожает перейти к другому поставщику из-за наших более высоких цен.

—За исключением программы TDIX, нам не удастся поддерживать темп технологических изменений, с которым развивается отрасль.

—Некоторые из наших крупных экспортных рынков находятся под угрозой из-за возможного ограничения на них импорта. Цели:

Финансовые

—Повысить поступления на используемый капитал на 5% после уплаты налогов.

—Довести нашу чистую прибыль в следующем году до 3,0 млн. долл.

Маркетинговые

— Поступления от продаж в следующем году должны увеличиться до 24 млн. долл.

Маркетинговая стратегия:

Целевые рынки

— Крупные производители дизельных двигателей по всему миру.

Позиционирование

— Высочайшее инженерное качество и послепродажные услуги при поставке специальных компонентов для дизельных двигателей небольшой мощности.

Я с благодарностью выслушаю Ваши комментарии к моему анализу ситуации, а также Вашу точку зрения относительно тех целей, которые я разработал. Кроме того, я предложил бы Вам как менеджеру по продажам на следующем совещании высказать свои соображения в отношении того, на чем нам следует сосредоточить свои усилия в сфере продвижения. Как я уже ранее упомянул в обобщении наших предыдущих встреч, создается впечатление, что мы тратим больше денег на рекламу по сравнению с нашими конкурентами. Мне интересно, что Вы думаете об этом, поскольку, как я понимаю, именно Вы выступили за то, чтобы бюджет на рекламу в прошлом году был повышен с 3 до 5%. Как Вы хорошо знаете, поскольку наш бюджет ограничен, мы должны решить, на что направить наши усилия в промоушен-миксе. Каково Ваше мнение по этому вопросу?

Вопросы:

1. Дайте краткий обзор способов, при помощи которых вы как менеджер по продажам сможете внести свой вклад в процесс планирования маркетинга в компании Auckland Engineeringpic.

2. Какие вопросы или проблемы, содержащиеся в анализе г-на Дункана, по вашему мнению, требуют особого внимания торговых представителей?

3. Как бы вы отреагировали на комментарий г-на Дункана в отношении промоушен-микса, в частности, об уровнях расходов на рекламу?

4. Какова ваша точка зрения на предложенные выводы по анализу SWOT?

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ
Вариант № 3

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Ознакомьтесь с ситуацией и рассчитайте экономическую эффективность от внедрения мероприятий по применению маркетинга взаимоотношений на предприятии, с помощью методики, предложенной Макаровым А.М.

Ситуация

Компания – дилер по продаже автомобилей, с целью развития маркетинга взаимоотношений создала базу данных по клиентам. Кроме того, сотрудникам автосалона, контактирующим с покупателями, предлагалось заполнять резюме о встречах. Предполагается, что систематизированная информация о клиентах должна регулярно изучаться и анализироваться менеджерами по продажам. В качестве конкретных мероприятий может быть использовано следующее:

- после первой продажи менеджер связывается с клиентом, чтобы поблагодарить его за сотрудничество и выяснить его пожелания;
- осуществляется рассылка поздравлений на фирменной открытке к Новому году и к дням рождения клиентов;
- клиентам, которые отложили определенную услугу на будущее, отправляют сообщение – напоминание;
- рассылаются сообщения о новинках в ассортименте, о скидках на автомобили;
- рассылка миниатюрной копии прайс-листа на автомобили, помещающейся в конверт.

С целью оценки прироста клиентского капитала предприятия - стоимости его устойчивых связей с потребителями компанией была собрана необходимая информация (табл.1).

Таблица 1

Расчет суммы дополнительного дохода, получаемого в результате проведения мероприятий маркетинга взаимоотношений

Источники роста клиентского капитала и порядков расчета		Без мероприятий	С учетом мероприятий	Дополнительный доход
Эффект сохранения отношения	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	<ul style="list-style-type: none"> • коэффициент повторных покупок • число клиентов • прибыль на 1 клиента 	0.4 380 5500	0.4 380 5500	
Влияние на доход, всего за 6 лет				
Доход от сохранения отношений, в год				
Эффект повышения интенсивности отношений	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	<ul style="list-style-type: none"> • коэффициент смежных покупок • уровень смежных покупок • число клиентов • прибыль на 1 клиента 	0.2 0.2 480 3800	0.8 0.4 480 3800	
Влияние смежных покупок прошлых клиентов, всего за 5 лет				
Эффект повышения интенсивности отношений	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	<ul style="list-style-type: none"> • коэффициент смежных покупок • уровень смежных покупок • число клиентов • прибыль на 1 клиента 	0.6 0.4 100 3800	0.9 0.7 100 3800	
Влияние смежных покупок текущих клиентов, в год				
Доход от повышения интенсивности отношений, руб. в год				
Эффект коммуникации между клиентами	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	<ul style="list-style-type: none"> • коэффициент позитивной коммуникации • число рекомендаций • вероятность покупки • число клиентов • прибыль на 1 клиента 	0.5 2 0.02 480 5500	0.8 4 0.02 480 5500	
Влияние положительных рекомендаций, за 5,5 лет				

Источники роста клиентского капитала и порядков расчета		Без мероприятий	С учетом мероприятий	Дополнительный доход
	Коэффициент неудовлетворенности	0.3	0.1	
	<ul style="list-style-type: none"> • коэффициент негативной коммуникации • число рекомендаций • вероятность уклонения от покупки • число клиентов • прибыль на 1 клиента 	0.9 6 0.05 480 5500	0.9 6 0.05 480 5500	
Влияние негативных рекомендаций, за 5,5 лет				
Доход от рекомендаций, в год				
Общий дополнительный доход				

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Вариант № 4

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Общеизвестно, что в основе CRM-концепции (управления клиентами) лежит принцип персонализации обслуживания, установления долгосрочных отношений с каждым из клиентов с целью максимального удовлетворения его индивидуальных потребностей. Содержание процесса удовлетворения потребностей клиентов эволюционирует вместе с развитием экономики. Так в индустриальной экономике потребности клиента удовлетворяются по схеме: исполнение — стоимость — удобства — вера — удовлетворенность клиента.

Для постиндустриального общества характерен следующий цикл: удовлетворение — защита интересов — персонализация — власть клиента — лояльность клиента.

Вопросы:

1. Проанализируйте процесс удовлетворения потребностей клиентов вашей компании и разработайте схему этого процесса.
2. Проведите сравнительную оценку полученного процесса с предложенными схемами.
3. Определите, что следует предпринять компании, чтобы процесс удовлетворения клиентов соответствовал принятым нормам.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Вариант № 5

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения подготовительной работы были получены данные, представленные в таблице:

Результаты работы торгового персонала

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещения клиентов	
		Количество посещений в месяц	Длительность посещений (час.)
А	350	2	0,5
В	900	3	0,7
С	800	2	0,6

Кроме этого известно, что торговые представители будут работать 50 недель в году, 5 дней в неделю, по 8 часов в день, а время на дорогу к клиенту составляет 25% бюджета времени торгового представителя.

Рассчитать минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ Вариант № 6

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продажами. Предполагается провести исследование по направлениям:

- 1) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;
- 2) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи,
- 3) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например с маркетингом, финансами, производством;
- 4) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;
- 5) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;
- 6) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам, и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

Задание:

1. Является ли данный перечень направлений исследований достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?
2. Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Инструкция

- Внимательно изучите информационный блок пакета экзаменатора.
- Ознакомьтесь с заданиями для экзаменующихся.

УСЛОВИЯ

Количество вариантов задания для экзаменующихся – 6

Время выполнения задания - 90 минут.

Общее время экзамена – 8 часов.

Примечание: Одновременно задание могут выполнять 6 человек.

Условия выполнения заданий:

Оборудование:

ПК, бумага, шариковая ручка, калькулятор

Литература для экзаменующихся:

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>

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

Критерии оценки:**Задание №1,2****Выполнение задания:**

1. Систематическое обращение в ходе задания к информационным источникам.
2. Соблюдение последовательности выполнения заданий:
 - ознакомление с заданием и планирование работы;
 - обоснованный ответ на проблемные вопросы ситуационных заданий;
 - соблюдение методики и правил расчета заданных показателей;
 - анализ и оценка полученных результатов.
3. Рациональное распределение времени на выполнение задания.

Подготовленный продукт (на бумажных и электронных формах носителей):

- результат выполнения тестового задания;
- расчет показателей ситуационных заданий, заполнение форм отчетности;
- письменное изложение выводов к расчетам.

Устное обоснование:

- обоснование расчетов и предлагаемых мероприятий;
- разъяснение способов исправления ошибок при выполнении расчетов;

Задание №1, 2,3	Оцениваемые компетенции - ПК 1.1, ПК 1.6, ПК 3.3, ПК 2.1 ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК7, ОК8, ОК 9		
Выполнение задания:	Выполнил (максимальное кол-во баллов)	Квалификацион- ный минимум (кол-во баллов)	Не выполнил (кол-во баллов)
Выполнение тестового опроса	38	28	0
Решение ситуационного задания	62	33	0
Итого	100	61	0

Параметры оценивания: 61 -100 баллов – экзамен сдан

1. Планирование оптовых и розничных продаж требует:

- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
- б) изучения потребителей;
- в) организации выполнения плана.

2. Процесс «планирование от рынка» включает:

- а) анализ работы покупателей;
- б) анализ численного состава отдела продаж;
- в) анализ возможностей изменения объема продаж.

3. Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

- а) планирование от потребностей;
- б) планирование от рынка;
- в) между ними нет различий.

4. «Магнитное поле» — это:

- а) тенденции поведения розничных покупателей;
- б) численность розничных покупателей;
- в) возрастной состав розничных покупателей.

5. «Планирование склада» присуще:

- а) оптовой торговле;
- б) розничной торговле;
- в) оптовой и розничной торговле.

6. «Планирование витрины» — это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины магазина.

7. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- а) да;
- б) нет.

8. Бюджет продаж формируется в разрезе:

- а) натуральных показателей;
- б) стоимостных показателей;
- в) постоянных показателей.

9. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает:

- а) два этапа;
- б) три этапа;
- в) четыре этапа.

10. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе бес выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

11 Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

13. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

14. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;

- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

15. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

16. Преодоление истинных возражений клиента приводит:

- а) к срыву сделки;
- б) к приостановке сделки;
- в) к заключению сделки.

17. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

18. Правила обработки возражений включают:

- а) никогда не спорить с клиентом;
- б) никогда не перебивать клиента;
- в) всегда настаивать на своем.

19. К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую;
- б) экспертную;
- в) метафоры;
- г) эмоциональную.

20. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

21. Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту испытать риск

22. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- а) мотивация исключительно менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

23. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

24. Самомотивация сотрудников продаж — это:

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

25. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;
- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

26. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;

б) стабилизация продаж;

в) увеличение продаж.

27. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа?

а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;

б) мобилизация запасов готовой продукции;

в) формирование навыков агентов по продажам;

г) обеспечение эффективной реализации изменений.

28. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?

а) требующие большие инвестиции;

б) не требующие инвестиции;

в) требующие инвестиции;

29. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:

а) среди потребителей;

б) адресно;

в) безадресно;

г) среди сотрудников.

31. Антимотиваторы приводят:

а) к снижению эффективности продаж;

б) к увеличению эффективности продаж;

в) к стабилизации эффективности продаж.

32. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

а) только вертикальные;

б) вертикальные;

в) горизонтальные.

33. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:

а) столкновение их интересов;

б) длина канала;

в) личные контакты;

г) ширина канала.

34. Помимо продукта продавец продает:

а) «себя»;

б) «покупателя»;

в) свою компанию.

35. Продажа «себя» основана:

а) на условиях продажи;

б) на компетентности продавца;

в) на уровне цен.

18. Основой «продажи компании» выступает:

а) качество товара;

б) размеры компании;

в) рыночная стоимость компании.

36. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:

а) пересказ;

б) беседу;

в) уточнение;

г) открытые вопросы.

37. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:

а) продавец прерывает покупателя на полуслове;

б) продавец начинает спорить с покупателем;

в) продавец не знает качественных характеристик товара;

г) продавец внимательно слушает покупателя.

38. Какая роль отводится психологическим источникам продаж?

- а) психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи;
- б) способствует росту объемов продаж;
- в) позволяет полно удовлетворить потребности покупателя.