Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
Центросоюза Российской Федерации
**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**
**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**
**Забайкальский институт предпринимательства**

Подписано
цифровой
подписью:
Ишина Людмила
Анатольевна
Дата: 2025.07.10
10:48:42 +09'00'

**УТВЕРЖДАЮ**
Зам. директора по учебной
и воспитательной работе
_____ Т.С. Аверячкина
« 28 » мая 2025 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

# ПМ.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности среднего профессионального образования

по специальности

**38.02.08 *Торговое дело***

**Квалификация выпускника**

Специалист торгового дела

Год начала подготовки 2024

Чита 2025

Рабочая программа производственной практики ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 38.02.08 *Торговое дело*, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 N 548

**РАЗРАБОТЧИКИ:** Е.А. Федоренко, старший преподаватель кафедры сервиса и технологии продукции общественного питания

**РЕЦЕНЗЕНТ:** Е.М. Попова**,** канд. пед. наук, старший преподаватель, заведующий кафедрой сервиса и технологии продукции общественного питания

Рабочая программа производственной практики рассмотрена и утверждена кафедрой сервиса и технологии продукции общественного питания, протокол от 28 мая 2025 г. № 9.

Заведующий кафедрой сервиса
и технологии продукции
общественного питания Е.М. Попова

## 1. Цели производственной практики

Целями производственной практики являются закрепление, расширение, углубление и систематизация теоретической подготовки обучающегося, приобретение им практических навыков и компетенций, полученных при освоении специальных дисциплин на основе изучения деятельности конкретной организации, а также на приобретение практического опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

**2.Задачи производственной практики**

Задачами производственной практики являются:

- развитие профессионального мышления;
- приобретение практических умений по:
- технологии осуществления продаж потребительских товаров
- методам координация работы с клиентами

## 3.Место производственной практики в структуре ООП

Производственная практика базируется на освоении следующих дисциплин:

- «Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынках»,
- «Организация и осуществление продаж»,
- «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»

**В результате освоения предшествующих частей ООП обучающийся должен применять приобретенные ранее знания и умения:**

| | |
|---|---|
| Владеть навыками | сбора, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях; |
| | поиска и выявления потенциальных клиентов; |
| | формирования и актуализации клиентской базы; |
| | проведения мониторинга деятельности конкурентов; |
| | определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией; |
| | формирования коммерческих предложений по продаже товаров, подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами; |
| | информирования клиентов о потребительских свойствах товаров; |
| | стимулирования клиентов на заключение сделки; |
| | взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров; |
| | закрытия сделок; |
| | соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров; |
| | использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи; |
| | сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции; |

| | |
|---|---|
| | мониторинг и контроль выполнения условий договоров; |
| | анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж; |
| | выполнения запланированных показателей по объему продаж; |
| | разработки программ по повышению лояльности клиентов; |
| | разработки мероприятий по стимулированию продаж; |
| | информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; |
| | участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров; |
| | стимулирования клиентов на заключение сделки; |
| | контроля состояния товарных запасов; |
| | анализа выполнения плана продаж; |
| | информационно-справочного консультирования клиентов; |
| | контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания; |
| | обеспечения соблюдения стандартов организации. |
| Уметь | работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации; |
| | вести и актуализировать базу данных клиентов; |
| | формировать отчетную документацию по клиентской базе; |
| | анализировать деятельность конкурентов; |
| | определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных; |
| | планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами; |
| | вести реестр реквизитов клиентов; |
| | использовать программные продукты; |
| | планировать объемы собственных продаж; |
| | устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения; |
| | использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним; |
| | формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента; |
| | планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации; |
| | использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости; |
| | предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме; |
| | опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; |
| | работать с возражениями клиента; |
| | применять техники по закрытию сделки; |
| | суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту; |
| | фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме; |
| | обеспечивать конфиденциальность полученной информации; |
| | анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий; |
| | оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации; |

| | |
|---|---|
| | подготавливать документацию для формирования заказа; |
| | осуществлять мероприятия по размещению заказа; |
| | следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях; |
| | принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств; |
| | осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации; |
| | оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции; |
| | осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий; |
| | организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации; |
| | соблюдать конфиденциальность информации; |
| | предоставлять клиенту достоверную информацию; |
| | корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту; |
| | соблюдать в работе принципы клиентоориентированности; |
| | обеспечивать баланс интересов клиента и организации; |
| | обеспечивать соблюдение требований охраны; |
| | разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров; |
| | собирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж; |
| | планировать работу по выполнению плана продаж; |
| | анализировать установленный план продаж с целью разработки мероприятий по реализации; |
| | анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж; |
| | анализировать возможности увеличения объемов продаж; |
| | планировать и контролировать поступление денежных средств; |
| | обеспечивать наличие демонстрационной продукции; |
| | применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж; |
| | планировать рабочее время для выполнения плана продаж; |
| | планировать объемы собственных продаж; |
| | оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж; |
| | разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности; |
| | разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента; |
| | анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров; |
| | анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники; |
| | анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов; |
| | вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию; |
| | вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов; |
| | анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков; |
| | обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков; |
| | анализировать оборачиваемость складских остатков; |
| | составлять отчетную документацию по продажам; |
| | разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента; |
| | инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений; |

| | |
|---|---|
| | инициативно вести диалог с клиентом; |
| | резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы; |
| | определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных; |
| | разрабатывать рекомендации для клиента; |
| | собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; |
| | анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента; |
| | проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж; |
| | вести деловую переписку с клиентами и партнерами; |
| | использовать программные продукты. |
| Знать | методики выявления потребностей клиентов; |
| | методики выявления потребностей; |
| | технику продаж; |
| | методики проведения презентаций; |
| | потребительские свойства товаров; |
| | требования и стандарты производителя; |
| | принципы и порядок ведения претензионной работы; |
| | ассортимент товаров; |
| | стандарты организации; |
| | стандарты менеджмента качества; |
| | гарантийную политику организации; |
| | специализированные программные продукты; |
| | методики позиционирования продукции организации на рынке; |
| | методы сегментирования рынка; |
| | методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции; |
| | инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов; |
| | Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией; |
| | Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания; |
| | Основы организации послепродажного обслуживания. |

## 4. Формы проведения производственной практики

- решение производственных ситуаций по формированию практических умений;
- имитационное моделирование профессиональной деятельности;
- выполнение индивидуальных профессиональных заданий.

## 5. Место и время проведения производственной практики

- база проведения производственной практики: предприятия и организации г.Читы и Забайкальского края на основании заключенных договоров о совместной деятельности по подготовке специалистов;
- сроки проведения практики: 6 семестр, в течение 3 недель.

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

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

| 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. |

| 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 использование 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 |

## 7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 3 недели; 108 часов.

| № п/п | Разделы (этапы) практики | Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Инструктаж по технике безопасности | Выполнение производственных заданий | Сбор, обработка фактического материала | Личные наблюдения, измерения | |
| 1 | Подготовительный этап (инструктаж по технике безопасности) | 6 | | | | собеседование |
| 2 | Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы. Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий. | | | 8 | | защита отчета |
| 3 | Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров. | | | 8 | | |
| 4 | Оформление витрин и выставок. | | 8 | | | |
| 5 | Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов. | | | | 8 | |
| 6 | Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки. | | 8 | | | |
| 7 | Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов. | | | 8 | | |
| 8 | Разработка мероприятий по выполнению плана продаж. | | 8 | | | защита отчета |
| 9 | Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по повышению лояльности клиентов. | | 8 | | | защита отчета |
| 10 | Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных | | 8 | | | защита отчета |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | программных продуктов. | | | | | |
| 11 | Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов. | | 8 | | | защита отчета |
| 12 | Анализ товарных запасов с применением программных продуктов. | | | 8 | | защита отчета |
| 13 | Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания | | 8 | | | защита отчета |
| 14 | Оформление отчета о практике | | | 6 | | защита отчета |
| | Всего: | **108 часов** | | | | |

**8. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики):** собеседование, составление и защита отчета.

**9.Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики**

**Основная учебная литература**

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, 2023. — 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, 2023. — 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, 2023. — 207 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06312-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490471

**Дополнительная учебная литература**

1. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): учебник/Г.Г.Иванов.- Москва: КНОРУС, 2023.- 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,2023.-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, 2023.-312с (Аспирантура и Магистратура). ISBN 978- 5-406-09730-4