

**Общество с ограниченной ответственностью
"Международный университет Павла Качагина"**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО "Международный
Университет Павла Качагина"

«26» ноября 2024 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ В КОМПАНИИ»**

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ ПРОГРАММЫ

5.2. Рабочая программа учебного Модуля 2. «Управление ассортиментом при организации продаж»

1. Цель изучения рабочего модуля – ознакомление обучающихся с управлением ассортимента при организации продаж.

Нормативную правовую основу разработки рабочей программы модуля составляют:

-Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказ Минобрнауки России 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Приказ Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Рабочая программа учебного модуля разработана с учетом Приказа Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Компетенции, которые качественно повышаются в результате освоения ДПП ПК в соответствии с Приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»:

Обобщенная трудовая функция - разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.4. – Способность осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Нормативный срок освоения учебного модуля – 34 часа.

Промежуточная аттестация – зачет.

2. Учебный план модуля 2. «Управление ассортиментом при организации продаж»

№пп	Наименование темы	Всего часов	ТЗ	ПЗ
1.	Структура продажи. Подходы к управлению продажам	10	8	2
2.	Установление и поддержание контакта. Подготовка к переговорам	8	6	2
3.	Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	8	6	2
4.	Управление оптовыми и розничными продажами	6	4	2
5.	Промежуточная аттестация	2	-	2
	Итого	34	24	10

3. Содержание учебного модуля 2. «Управление ассортиментом при организации продаж»

Тема 1. Структура продажи. Подходы к управлению продажам

Теоретические занятия:

Структура продаж и ее эффективность. Виды структур. Показатели эффективности службы продаж. Концепция потребительского капитала в продажах. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии. Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 3. Основные методы получения информации, необходимой для организации эффективных продаж продукции организации.

2. Вопросы для обсуждения:

1. Какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом?

2. Перечислите методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны?

3. На что необходимо обращать особое внимание при представлении продукта в ходе торговой презентации?

4. Охарактеризуйте основные стратегии продаж. Со всеми ли из них вы согласны?

Тема 2. Установление и поддержание контакта. Подготовка к переговорам

Теоретические занятия:

Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. Управление контактом: схема «ведения» клиента. Подготовка к переговорам.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 4. Понятие и сущность познавательного обучения потребителей.

2. Вопросы для обсуждения:
 1. Почему нужно рекламировать свою деятельность?
 2. Перечислите цели рекламы в продажах.
 3. Дайте определение Public Relations.
 4. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations?
 5. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности.

Тема 3. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади

Теоретические занятия:

Концепция управления товарным ассортиментом. Мерчандайзинг как основа управления продажами продукции.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 5. Роль мерчандайзинга в управлении продажами.

2. Вопросы для обсуждения:

1. По каким признакам классифицируются технологии продаж? Перечислите и охарактеризуйте основные технологии продаж.

2. Какая информация должна доводиться до сведения потребителей при продаже? Каким образом доводится данная информация?

3. Охарактеризуйте типы контактов с потребителями. Какой тип наиболее эффективен?

4. Что такое мотивация потребителя? Что лежит в основе мотивации?

5. Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на мотивацию потребителя. Какие из них имеют решающее значение в процессе покупки?

Тема 3. Управление оптовыми и розничными продажами

Теоретические занятия:

SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Анализ оптовых продаж. Специфика и природа розничной торговли.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 6. Основные виды каналов распределения продукции в организации.

2. Вопросы для обсуждения:

1. Выкладка товара как элемент эффективных продаж. Понятие выкладки. Правила выкладки?

2. Способы демонстрации товара в торговом зале?

3. Планограмма выкладки. Назначение, особенности построения?

4. Концепция создания и продвижения товаров private label?

5. Особенности продвижения товаров под собственными торговыми марками.

Промежуточная аттестация.

Зачет.

4. Организационно-педагогические условия реализации рабочей программы учебного модуля «Управление ассортиментом при организации продаж»

Реализация рабочей программы учебного модуля должна обеспечить приобретение слушателями знаний и умений, необходимых для выполнения профессиональной деятельности по разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные производственные процессы.

5. Требования к материально-техническому обеспечению реализации рабочей программы учебного модуля «Управление ассортиментом при организации продаж»

Материально-техническая база образовательной организации соответствует действующим санитарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов подготовки обучающихся, предусмотренной учебным планом.

Для реализации учебного модуля имеется в наличии учебное помещение, оснащенные необходимой учебной мебелью, оргтехникой, обеспечивающей размещение и хранение учебного оборудования, учебной литературы, наглядных пособий и технических средств обучения:

Стол рабочий -2 шт.,

МФУ -2 шт.,

Стол для принтера-1шт.,

Тумба для бумаг -2 шт.,

Доска маркерная -1 шт.,

Кресло рабочее 5- шт.,

Стеллажи 3- шт.,

Шкаф-1шт.

6. Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса учебного модуля «Управление ассортиментом при организации продаж»

Реализация рабочей программы учебного модуля обеспечивается научно-педагогическими работниками организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных законных основаниях.

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утвержденном приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11 января 2011 г. №1н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23 марта 2011 г., регистрационный №20237) и профессиональным стандартам (при наличии).

7. Учебно-методическое обеспечение рабочей программы учебного модуля «Управление ассортиментом при организации продаж»:

Основная литература:

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012 - 622 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2016.- 446с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М.: Директ-Медиа, 2014. — 700 с.

Дополнительная литература:

4. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. — Москва: ИНФРА-М, 2014.— 416 с.: ил. — (Высшее образование-Магистратура). — Библиогр.: с. 411-415
5. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. — М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 199 с.
6. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Дашков и Ко, 2016. — 548 с.

8. Примерные варианты вопросов для промежуточной аттестации

1. Ассортимент товаров – это:

1. Набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности
2. Перечень однородных товаров
3. Перечень товаров, предназначенных для обязательной сертификации

2. Товарная номенклатура– это:

1. Набор товаров, формируемый организацией торговли
2. Перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения
3. Перечень товаров, предназначенных для сертификации

3. Изменения показателей широты, полноты, глубины структуры ассортимента за какой-либо промежуток времени, это:

1. Гармоничность ассортимента
2. Обновление ассортимента
3. Рациональность ассортимента
4. Устойчивость ассортимента

4. Количество ассортиментных групп – это:

1. Высота ассортимента
2. Глубина ассортимента
3. Полнота ассортимента
4. Широта ассортимента

5. Ассортимент товаров предназначен для:

1. удовлетворения потребностей потребителей
2. регламентирования определенной профессиональной деятельности
3. разработки стандартов

6. Ассортимент товаров классифицируют по:

1. Местонахождению, по широте охвата товаров
2. Степени удовлетворения потребителей, по характеру потребностей
3. Способности перечня товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары

7. По широте охвата товаров различают ассортимент:

1. Простой, сложный, групповой
2. Развернутый, сопутствующий, смешанный
3. Промышленный, торговый, учетный

8. Новый товар, малоизвестный покупателю, как правило, находится на этапе жизненного цикла товара:

1. Внедрения
2. Зрелости
3. Насыщения
4. Роста

9. По степени удовлетворения потребителей различают ассортимент:

1. Реальный, прогнозируемый
2. Рациональный, оптимальный

3. Видовой, марочный

10. По характеру потребностей различают ассортимент:

1. Реальный, прогнозируемый, учетный
2. Простой, сложный, групповой
3. Промышленный, торговый, смешанный

11. Торговый ассортимент – это:

1. Набор товаров, предоставленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров
2. Набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы
3. Набор товаров, предоставленный небольшим количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров

12. Простой ассортимент – это:

1. Набор товаров, предоставленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей
2. Набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей
3. Набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации

13. Определенный перечень товаров в разрезе групп, подгрупп, видов, разновидностей и других качественных отличительных признаков называется:

1. Широта ассортимента
2. Ассортимент
3. Товарная номенклатура

14. Соответствие фактического наличия товаров в торговом предприятии выбранному ассортиментному перечню – это:

1. Стабильность
2. Глубина
3. Широта
4. Глубина

15. Какие этапы включает в себя порядок разработки ассортиментной политики?

1. Анализ
2. Исследование

3. Регулирование

16. На какие факторы делят формирование ассортимента товара?

1. Общие

2. Внешние

3. Экономические

17. К специфическим факторам формирования ассортимента товаров относятся:

1. Условия товарообеспечения

2. Спрос покупателей

3. Производство товаров

18. К каким факторам формирования товарного ассортимента относятся транспортные условия, техническое оснащение магазина?

1. Общие

2. Специфические

3. Внутренние

19. Бесперебойное наличие товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина – это....

1. Полнота

2. Глубина

3. Широта

4. Стабильность

20. Какие показатели относятся к внутренним ограничениям на ассортимент:

1. Финансовые ресурсы

2. Рынок поставщиков

3. Состояние конкурентов