

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО "Международный
Университет Павла Качагина"

П.А. Качагин

«26» ноября 2024



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ В КОМПАНИЯХ»
нормативный срок обучения - 72 часа**

г. Уфа - 2024г.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№пп	Наименование раздела программы	Стр.
1.	Общая характеристика программы	3
2.	Цель и планируемые результаты обучения	4
3.	Календарный учебный график	6
4.	Учебный план	7
5.	Содержание рабочих модулей программы	8
5.1.	Рабочая программа учебного Модуля 1. «Организация функционирования отдела продаж»	8
5.2.	Рабочая программа учебного Модуля 2. «Управление ассортиментом при организации продаж»	15
6.	Формы аттестации	23
7.	Фонд оценочных средств	25
8.	Методические материалы	30

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Увеличение продаж в компаниях» (далее – ДПП ПК), предназначена для дополнительного профессионального образования лиц, на которых возложена трудовая функция по разработке и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

1.1. Нормативные правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки ДПП ПК составляют:

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

- Приказ Минобрнауки России от 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».

1.2. Срок освоения программы – 72 часа.

Продолжительность обучения – 9 раб.дней.

1.3. Требования к слушателям - к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие высшее образование.

Категория обучающихся:

Начальник отдела маркетинга

Начальник отдела сбыта

Начальник отдела по связям с общественностью

1.4. Формы освоения программы – очная.

1.5. Итоговый документ: удостоверение о повышении квалификации.

2. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

2.1. Цель программы - повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации специалистов по маркетингу.

В результате обучения слушатели приобретают знания, навыки и практические умения, необходимые для качественного совершенствования профессиональных компетенций.

2.2. Планируемые результаты обучения

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.

В результате обучения слушатели приобретают знания, навыки и практические умения, необходимые для качественного совершенствования профессиональных компетенций.

Слушатели должны знать:

- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;
- состав процесса стратегического и оперативного планирования;
- методы организации рекламного дела;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.

В результате обучения слушатели должны уметь:

- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
- производить анализ результативности коммуникационной политики;
- использовать инструменты проектного управления при выработке эффективной коммуникационной политики.

В результате обучения слушатели должны владеть трудовыми действиями:

- разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации;
- формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;
- разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации;
- формирование имиджа и деловой репутации организации;
- организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации;
- разработка и проведение рекламных акций для стимулирования продаж;
- работа с инструментами прямого маркетинга;
- подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Содержание ДПП ПК определяется с учетом потребностей лица, организации, по инициативе которых осуществляется дополнительное профессиональное образование.

Программа построена на модульном принципе представления содержания обучения и построении учебных планов, которые позволяют обеспечить дифференцированный подход к проведению подготовки обучающихся с учетом их образования, квалификации и опыта.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут. Комплектование учебных групп осуществляется в течении всего календарного года.

Начало обучения по мере комплектования учебных групп, или в индивидуальном формате.

Продолжительность обучения – 72 часа, 9 раб.дней.

Режим обучения – продолжительность занятий в день не более 8 часов в день.

№пп	Наименование модуля	Количество часов	Период обучения								
			1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день
1.	Организация функционирования отдела продаж	34	ТЗ	ТЗ/ПЗ	-	-	-	-	-	-	-
2.	Управление ассортиментом при организации продаж	34	-	-	ТЗ	ТЗ/ПЗ/ПК	ТЗ	ПЗ/ТЗ	ПЗ/ТЗ	ТЗ/ПЗ	ТЗ/ПЗ ПК
	Итоговая аттестация	4	-	-	-	-	-	-	-	-	ИА
	ИТОГО	72	8	8	8	8	8	8	8	8	8
<i>ТЗ - теоретические занятия, ПЗ- практические занятия, ПК- промежуточный контроль, ИА- итоговая аттестация</i>											

4.УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№пп	Наименование модуля, темы	Всего часов	ЛЗ	ПЗ	Форма контроля
1.	Модуль 1. Организация функционирования отдела продаж	34	28	6	Промежуточный контроль
1.1.	Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	16	14	2	Текущий контроль
1.2.	Мотивация как важнейший компонент управления продажами	16	14	2	Текущий контроль
1.3.	Промежуточная аттестация	2	-	2	Зачет
2.	Модуль 2. Управление ассортиментом при организации продаж	34	24	10	Промежуточный контроль
2.1.	Структура продажи. Подходы к управлению продажам	10	8	2	Текущий контроль
2.2.	Установление и поддержание контакта. Подготовка к переговорам	8	6	2	Текущий контроль
2.3.	Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	8	6	2	Текущий контроль
2.4.	Управление оптовыми и розничными продажами	6	4	2	Текущий контроль
2.5.	Промежуточная аттестация	2	-	2	Зачет
	Итоговая аттестация	4	-	4	Экзамен
	Итого	72	52	20	
<i>ТЗ - теоретические занятия, ПЗ - практические занятия</i>					

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Рабочая программа учебного Модуля 1. «Организация функционирования отдела продаж»

1. Цель изучения рабочего модуля – ознакомление обучающихся с организацией функционирования отдела 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 от 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 1. «Организация функционирования отдела продаж»

№пп	Наименование темы	Всего часов	ТЗ	ПЗ
1.	Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	16	14	2
2.	Мотивация как важнейший компонент управления продажами	16	14	2
3.	Промежуточная аттестация	2	-	2
	Итого	34	28	6

3. Содержание учебного модуля 1. «Организация функционирования отдела продаж»

Тема 1. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации

Теоретические занятия:

Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Структурирование работы отдела продаж. Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Определение, корректировка численности персонала. Типы организации отдела продаж на фирме.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 1. Содержание коммерческой работы в области продаж в организации.

2. Вопросы для обсуждения:

1. Что понимается под технологией продаж?

2. Охарактеризуйте человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?

Тема 2. Мотивация как важнейший компонент управления продажами

Теоретические занятия:

Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Основные психологические типы поведения клиентов. Выявление потребностей и основного интереса клиента.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 2. Кадровое планирование отдела продаж сотрудников в организации.

2. Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса продажи услуг. Какие из них наиболее важные?

2. Какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов?

3. Какими компетенциями должен обладать продавец услуг?

4. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо?

Промежуточная аттестация.

Зачет.

4. Организационно-педагогические условия реализации рабочей программы учебного модуля «Организация функционирования отдела 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 «Организация функционирования отдела продаж»

Материально-техническое 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 «Организация функционирования отдела 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 «Организация функционирования отдела 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. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?

1. Профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид
2. Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность
3. Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат

2. Основная задача при продаже продукта это:

1. Презентация продукта
2. Контроль и обеспечение сделки по продаже
3. Привлечение клиента в компанию

3. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

1. Мотивация исключительно менеджеров по продажам

2. Мотивация потребителей
3. Мотивация сотрудников компании

4. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?

1. Простота
2. Сложность
3. Управляемость

5. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:

1. Харизматичность менеджера по продажам
2. Давно сложившиеся отношения со старыми клиентами
3. Активность менеджера, понимание целевого клиента

6. Какие преимущества в продажах дает ведение базы данных клиентов:

1. Гарантия от потерь информации
2. Экономия времени
3. Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете

7. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:

1. Продажа
2. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
3. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии

8. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее «ВЫ-подход», например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?

1. Так рекомендуют психологи
2. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте
3. Так проще вызвать доверие

9. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?

1. На секретаря лучше не попадать, они только мешают
2. Можно познакомиться с девушкой
3. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте

10. Для чего нужны в продажах демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?

1. Это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах

2. Так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть

3. Реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание

11. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

1. Цена
2. Соотношение цены и качества
3. Соотношение выгод и затрат

12. Позитивная роль конкуренции заключается в:

1. Регуляции динамики цен
2. Стимуляции к развитию сервиса
3. Интереснее работать, мотивирует

13. Работу с возражением в продажах нужно начинать так:

1. «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно»
2. «Согласен с Вами»
3. «Я понимаю, Вашу позицию»

14. Ключевой клиент – это:

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

2. Представители крупных предприятий
3. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет

15. Какие качества нужны в продажах при поступлении рекламации?

1. Умение парировать агрессивные высказывания
2. Сострадание и совестливость
3. Невозмутимость и понимание состояния клиента

16. Работа по возвращению клиентов – это:

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

2. Умение приносить извинения за некачественную работу компании
3. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой

17. Задачи в продажах на многопрофильной выставке:

1. Продавать как можно больше

2. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности

3. Продвигать свою компанию и ее продукцию

18. Мотивация — это ...

1. Совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности

2. Процесс побуждения человека к повышению производительности труда

3. Процесс влияния на человека с целью формирования нужного поведения

4. Совокупность взглядов и убеждений, определяющих поведение человека

19. К какой форме принято относить инициативу:

1. Форма оценки лояльности сотрудников

2. Форма оценки личностного вклада сотрудника

3. Форма корпоративной оценки

20. Выберите из нижеперечисленных категорий, категории, которые относят к методам нематериальной мотивации в продажах:

1. Бенифит

2. Опцион

3. Продвижение

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-техническое 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 товаробеспечения
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

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

С целью контроля и оценки результатов подготовки и учета индивидуальных образовательных достижений слушателей применяются: промежуточная и итоговая аттестация.

6.1. Промежуточная аттестация

Целями проведения промежуточной аттестации являются:

- объективное установление фактического уровня освоения учебных модулей образовательной программы и достижения результатов их освоения;
- комплексная оценка уровня компетенций обучающихся с учетом целей обучения, требований к усвоению содержания программы, рассмотрение вопросов о доступе обучающимся к прохождению итоговой аттестации.

Основная форма промежуточной аттестации: зачет в форме тестирования.

Критерии оценивания тестирования:

Оценивание ответа на зачете осуществляется следующим образом:

Оценка «зачтено». Тест: количество правильных ответов > 70 %.

Оценка «не зачтено». Тест: количество правильных ответов < 50 %.

6.2. Итоговая аттестация

К итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план (индивидуальный учебный план) по дополнительной профессиональной программе.

Форма итоговой аттестации – экзамен, в форме тестирования.

Критерии оценивания тестирования:

Оценивание ответа на зачете осуществляется следующим образом:

Оценка «отлично» / «зачтено». Тест: количество правильных ответов > 90 %.

Оценка «хорошо» / «зачтено». Тест: количество правильных ответов > 70 %.

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено». Тест: количество правильных ответов > 50 %.

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено». Тест: количество правильных ответов < 50 %.

Лицам, успешно освоившим соответствующую ДПП ПК и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившим часть

дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

Документ о квалификации выдается на бланке, образец которого самостоятельно устанавливается организацией.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Варианты вопросов для итоговой аттестации

1. Согласны ли вы со следующим утверждением?

Стратегия выбора товарной ниши базируется на маркетинговых исследованиях, которые обосновывают привлекательность сегмента с позиции оптимального сочетания цены, качества и сервисного сопровождения товара.

1. Да
2. Нет

2. Правильно ли определена цель стратегии расширения товарной линии?

Стратегия расширения товарной линии нацелена на разработку идеи дизайна упаковки.

1. Да
2. Нет

3. Согласны ли вы с определением товарного знака?

Товарный знак – это обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

1. Да
2. Нет

4. Правильно ли определена функция упаковки?

Коммуникационная функция упаковки сохраняет количество и качество производимой продукции, обеспечивает удобство погрузки, выгрузки, перевозки, складского хранения.

1. Да
2. Нет

5. К оптовой торговле относится деятельность субъектов рынка по продаже товаров крупными партиями:

1. Розничными продавцами
2. Промышленными и коммерческими предприятиями
3. Оптовыми торговцами для профессионального использования
4. Населению для личного потребления и домашнего использования

6. Выберите правильное определение оптовой торговли.

1. Совокупность экономических, правовых, организационных взаимоотношений между субъектами рынка в процессе обмена

2. Отрасль товарного обращения, участники которой реализуют продукцию крупными партиями для продажи, перепродажи в целях профессионального использования

3. Целостная динамичная система рыночного механизма, нацеленная на продажу товаров населению

4. Вид деятельности, направленный на выявление рыночного спроса и своевременное его удовлетворение

7. В процессе оптовой торговли должны соблюдаться следующие принципы:

1. Безопасность производства;

2. Создание ресурсной основы для сбалансирования спроса и предложения

3. Формирование рыночной инфраструктуры

4. Создание гибкой системы финансово-ценовых регуляторов

8. Справедливо ли приведенное ниже утверждение? Структура оптовой торговли включает торговлю исключительно средствами производства:

1. Да

2. Нет

9. Оптовая торговля характеризуется следующими классификационными признаками:

1. Широтой товарного ассортимента

2. Степенью кооперации и формами сбыта

3. Культурой организации и сервисом

4. Качеством продаваемой и поставляемой продукции

10. Согласны ли вы с данным утверждением?

Лицензирование оптовой торговли на местах осуществляется лицензионными палатами как органами исполнительной власти субъектов Федерации:

1. Да

2. Нет

11. Предметом договора бартера является:

1. Обмен эквивалентными по стоимости товарами, услугами

2. Обмен одного товара на другой, причем обмениваемые товары могут быть как равноценными, так и неравноценными

3. Продавец продает в собственность, а покупатель принимает и оплачивает товар в количестве, предусмотренном в договоре

4. Поставщик-продавец обязуется передать покупателю по оговоренной цене контракт на куплю-продажу зерна в отдаленной перспективе

12. Отметьте правильную формулировку определения розничной торговли:

1. Перепродажа новых или бывших в употреблении товаров розничным торговцам

2. Продажа промышленных товаров снабженческо-сбытовым организациям для выполнения работ по капитальному строительству

3. Продажа (перепродажа) без видоизменения новых и бывших в употреблении товаров для личного или домашнего использования)

13. Специфика розничной торговли заключена в колоссальной территориальной раздробленности магазинов, павильонов, тоннаров, лотков, киосков различных форм частного предпринимательства, а также в высокой степени адаптации к рыночным переменам.

1. Да

2. Нет

14. Система ритейлеров – это слаженная система работы розничных торговцев, обслуживающих сеть магазинов.

1. Да

2. Нет

15. Дискаунтер – организованная форма управления розничной торговлей по повышенным ценам продуктами суперкачества для ограниченного круга потребителей.

1. Да

2. Нет

16. Дистрибьюторский центр является посредником между сетью ритейлеров и производителями готовой продукции.

1. Да

2. Нет

17. Нетрадиционными (внемагазинными) формами торговли для покупателей, проживающих вдали от крупных центров, являются:

1. Торговля через прилавок

2. Торговля по методу самообслуживания

3. Торговля по каталогу через телевидение, интернет

4. Торговля товарами по почте «директ мейл»

18. Маркетинг розничной торговли включает такие направления, как:

1. Создание сети дистрибьюторских центров
2. Маркетинговые исследования в целях обоснования выгодной торговой ниши
3. Стратегию мерчандайзинга для увеличения розничного товарооборота
4. Реализацию стратегий маркетинга по основным его элементам: товар, цена, распределение, продвижение, позиционирование

19. В основе сетевой торговли используются франчайзинг, который предполагает:

1. Организацию торговли в рамках конкурсного отбора (тендера) для выполнения государственного заказа
2. Право участия в биржевой торговле фьючерсными контрактами
3. Привилегию при получении льготного кредита для выполнения социальных акций
4. Функционирование широкой сети магазинов, имеющих единую торговую марку и фирменный стиль обслуживания клиентов

20. Франчайзинг – договор, по которому одно лицо, имеющее корпоративную систему торговли (франчайзер), дает право другому лицу (франчайзи) использовать эту систему на основе приемов и методов ведения бизнеса фирмы-франчайзера в обмен на вознаграждение.

1. Да
2. Нет

21. Преимущества работы франчайзинговой сети магазинов относительно независимой точки продажи заключены в экономии совокупных затрат в результате централизации бухгалтерского учета и контроля, организации закупок и оптимизации маршрутов перевозок.

1. Да
2. Нет

22. Мерчандайзинг – функционирование комплексной системы торговли с использованием искусства маркетинга в стенах магазина для увеличения объема розничного товарооборота.

1. Да
2. Нет

23. Сущность управления продажами заключается в функциях:

1. Планирование и организация продаж
2. Мотивация и контроль продаж

3. Формирование клиентской базы

24. Система принципов управления продажами включает:

1. Общие принципы
2. Специфические принципы
3. Частные принципы

25. К функциям супервайзеров относят:

1. Оперативный контроль продаж
2. Планирование продаж
3. Распределение торговых представителей по территориям

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Методические указания по решению тестовых заданий

Тест – это объективное стандартизированное измерение, поддающееся количественной оценке, статистической обработке и сравнительному анализу. Тест состоит из конечного множества тестовых заданий, которые предъявляются в течение установленного промежутка времени в последовательности, определяемой алгоритмом тестирующей программы.

В базе тестовых заданий используются следующие формы тестовых заданий: задания открытой формы, задания закрытой формы, задания на установление соответствия, задания на установление правильной последовательности.

К заданиям закрытой формы относятся задания следующих типов:

- один из многих (предлагается выбрать один вариант ответа из предложенных);
- многие из многих (предлагается выбрать несколько вариантов ответа из предложенных);
- область на рисунке (предлагается выбрать область на рисунке).

В тестовых заданиях данной формы необходимо выбрать ответ (ответы) из предложенных вариантов.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с содержанием ДПП ПК, что позволяет оценить знания слушателей по всему курсу. Данные тесты могут использоваться:

- слушателями при подготовке к зачету/экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного и итогового контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний слушателей, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос.

После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (цифровое обозначение). Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 2 часа.

Критерии оценки выполненных слушателями тестов представлены в дополнительной профессиональной программе повышения квалификации.