

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной работе

 М.А. Смирнов
« 08 » 02 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина общеобразовательной подготовки вариативной части
«Технология продаж непродовольственных товаров и координация работы
с клиентами»

Специальность: 38.02.08 Торговое дело

Направленность программы Товароведческая экспертиза и организация торговой
деятельности

Форма обучения – очная

Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2026

Рабочая программа дисциплины предназначена для подготовки обучающихся среднего профессионального образования и соответствует ОХОП подготовки специалистов среднего звена на базе основного общего образования в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы:



С.Ю. Осипов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ПИФ
« 05 » 02 2026 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой менеджмента



О.П. Разинькова

Согласовано:
Начальник учебно-методического
отдела УМУ



Е.Э. Наумова

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки



О.Ф. Жмыхова

1. Общая характеристика рабочей программы общеобразовательной дисциплины

1. Место дисциплины в структуре ООП СПО

Дисциплина «Технология продаж непродовольственных товаров и координация работы с клиентами» относится к вариативной части образовательной программы СПО в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело, направленность программы Товароведческая экспертиза и организация торговой деятельности.

2. Цель и задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- Формирование клиентской базы и её актуализация на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий;
- определение потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией;
- формирование коммерческих предложений по продаже товаров;
- подготовка, проведение и анализ результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;
- информирование клиентов о потребительских свойствах товаров;
- стимулирование клиентов на заключение сделки;
- взаимодействие с клиентами в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов;
- сопровождение клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции, мониторинг и контроль выполнения условий договоров;
- анализ и разработка мероприятий по выполнению плана продаж;
- разработка программ по повышению лояльности клиентов, мероприятий по стимулированию продаж;
- информирование клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;
- организация послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

Цель изучения дисциплины «Технология продаж непродовольственных товаров и координация работы с клиентами» – сформировать у обучающихся целостное представление о технологии продаж непродовольственных товаров и координация работы с клиентами.

3. Планируемые результаты освоения общеобразовательной дисциплины в соответствии с ФГОС СПО и на основе ФГОС СОО.

3.1. Компетенции, закрепленные за дисциплиной в УП:

ПК.3.3. Идентифицировать ассортиментную принадлежность потребительских товаров

Показатели индикаторов достижения компетенций

Знания:

31.1. Ассортимент товаров, показателей ассортимента и факторов, влияющих на его формирование

31.2. Приоритетные направления совершенствования ассортимента товаров

Умения:

У1.1. Применять документы в области технического регулирования, стандартизации и подтверждения соответствия в профессиональной деятельности

У1.2. Оценивать маркировку потребительских товаров на соответствие с требованиями технических регламентов и национальных стандартов

Практическая подготовка (навыки):

ПП1.1. Применения технических регламентов и национальных стандартов для оценки ассортиментной принадлежности потребительских товаров

ПП1.2. Осуществления контроля над обеспечением ассортимента потребительских товаров

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в УП:

ПК.3.4. Выполнять операции по оценке качества и организации экспертизы потребительских товаров

Показатели индикаторов достижения компетенций

Знания:

32.1. Технические требования и градации качества потребительских товаров, установленных в нормативно-технической документации

32.2. Обязательных требований к маркировке потребительских товаров

32.3. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров

32.4. Условий хранения, транспортирования и реализации потребительских товаров, дефекты потребительских товаров товарных потерь и способов их сокращения

32.5. Законодательство Российской Федерации и ЕАЭС в области технического регулирования, стандартизации и подтверждения соответствия

32.6. Современный российский и зарубежный опыт в области обеспечения качества и безопасности товаров

32.7. Основные методы в оценки качества и безопасности потребительских товаров, организации проведения экспертизы товаров и оформления ее результатов

Умения:

У2.1. Разработки мероприятий по предупреждению и сокращению потерь товаров

У2.2. Выявления современных тенденций в области обеспечения качества и безопасности товаров, в том числе с использованием аналитики больших данных

У2.3. Подбора необходимых нормативно-технических документов для оценки качества и организации экспертизы товаров с использованием современных баз данных

У2.4. Организации подготовки и проведения экспертизы потребительских товаров и оформления ее результатов

У2.5. Оценки качественных и количественных характеристик товаров на соответствие требованиям нормативно-технической документации

У2.6. Обобщать и анализировать современный российский и зарубежный опыт в области обеспечения качества и безопасности товаров, в том числе с использованием аналитики больших данных

У2.7. Проводить оценку качественных и количественных характеристик товаров по требованиям нормативно-технических документов

У2.8. Организовывать экспертизу потребительских товаров и оформлять ее результаты направления его совершенствования, в том числе с применением современных цифровых технологий

Практическая подготовка (навыки):

ПП2.1. Выявления современных тенденций в области обеспечения качества и безопасности товаров, в том числе с использованием аналитики больших данных

ПП2.2. Подбора необходимых нормативно-технических документов для оценки качества и организации экспертизы товаров с использованием современных баз данных

ПП2.3. Организации подготовки и проведения экспертизы потребительских товаров и оформления ее результатов

ПП2.4. Оценки качественных и количественных характеристик товаров на соответствие требованиям нормативно-технической документации

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в УП:

ПК.3.5. Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий

Показатели индикаторов достижения компетенций

Знания:

33.1. Ассортимент товаров, показателей ассортимента и факторов, влияющих на его формирование

33.2. Приоритетные направления совершенствования ассортимента товаров

Умения:

У3.1. Формировать торговый ассортимент по результатам анализа потребности в товарах

У3.2. Применять цифровые технологии кодирования потребительских товаров

УЗ.3. Устанавливать и обеспечивать оптимальные условия хранения, транспортирования и реализации потребительских товаров

УЗ.4. Реализовывать мероприятия по предупреждению и сокращению потерь товаров

Практическая подготовка (навыки):

ППЗ.1. Анализа ассортимента товаров и ассортиментной политики торгового предприятия, в том числе с применением современных цифровых технологий

ППЗ.2. Управления структурой ассортимента товаров и ассортиментной политикой торгового предприятия, в том числе с применением современных цифровых технологий

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций
Проведение лекционных занятий, практических занятий.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	90
Аудиторные занятия (всего)	60
В том числе:	
Лекции	30
Практические занятия (ПЗ)	30
Лабораторный практикум (ЛР)	не предусмотрен
Самостоятельная работа (всего)	30
В том числе:	
Курсовая работа	не предусмотрена
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим занятиям	24
Контроль текущий и промежуточный (экзамен)	6
Практическая подготовка (навыки) при реализации дисциплины (всего)	0

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование разделов	Трудоемкость часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
1	Раздел 1. Организация работы отдела продаж	9	3	3	-	3
2	Раздел 2. Структура продажи. Формирование клиентской базы	9	3	3	-	3
3	Раздел 3. Организация и осуществление	12	4	4	-	4

	преддоговорной и предпродажной работы					
4	Раздел 4. Организация и осуществление продажи непродовольственных товаров	9	3	3	-	3
5	Раздел 5. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации	12	4	4	-	4
6	Раздел 6. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	12	4	4	-	4
7	Раздел 7. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов	9	3	3	-	3
8	Раздел 8. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	9	3	3	-	3
9	Раздел 9. Анализ и контроль состояния товарных запасов	9	3	3	-	3
	Всего на дисциплину	90	30	30	-	30

5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Организация работы отдела продаж

Тема 1.1. Организация работы отдела продаж. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании.

Тема 1.2. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей.

Тема 1.3. Ассортиментное планирование.

Тема 1.4. Определение, корректировка численности персонала.

Раздел 2. Структура продаж. Формирование клиентской базы

Тема 2.1. Структура продаж и ее эффективность. Виды структур продаж, их преимущества и недостатки.

Тема 2.2. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.

Тема 2.3. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.

Тема 2.4. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности.

Тема 2.5. Методы удержания клиентов.

Тема 2.6. Пути формирования клиентской базы. Рынок информационных систем управления клиентской базой.

Тема 2.7. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, SEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM). Основные критерии выбора CRM-системы.

Тема 2.8. использования и развития клиентоориентированных технологий в России.

Раздел 3. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы

Тема 3.1. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.

Тема 3.2. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.

Тема 3.3. Информационные каналы, позволяющие установить вербальное и невербальное в общении.

Тема 3.4. Подготовка и направление коммерческих предложений.

Тема 3.5. Организация и правила проведения переговоров. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.

Тема 3.6. Методики выявления потребностей клиентов, в том числе с использованием цифровых технологий.

Тема 3.7. Мерчандайзинг: понятие, цели и задачи, направления.

Тема 3.8. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала. Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине.

Тема 3.9. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.

Тема 3.10. Методика построения планограммы.

Тема 3.11. Правила оформления ценников. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like».

Раздел 4. Организация и осуществление продажи непродовольственных товаров

Тема 4.1. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.

Тема 4.2. Технологии продаж непродовольственных товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах.

Тема 4.3. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок.

Тема 4.4. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров.

Раздел 5. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации

Тема 5.1. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.

Тема 5.2. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина.

Тема 5.3. Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию.

Раздел 6. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса

Тема 6.1. Позиционирование продукции организации на рынке. Методы сегментирования рынка.

Тема 6.2. Портрет клиента.

Тема 6.3. Сущность, содержание и основные цели маркетинговой деятельности в торговле.

Тема 6.4. Методы изучения покупательского спроса.

Тема 6.5. Методы стимулирования продаж.

Тема 6.6. Технология продажи отдельных видов непродовольственных товаров. Формы и методы продажи товаров.

Тема 6.7. Защита прав потребителей и правила продажи отдельных видов товаров.

Тема 6.8. Правила обмена и возврата товаров.

Раздел 7. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов

Тема 7.1. Понятие и сущность послепродажного обслуживания.

Тема 7.2. Техническое обслуживание как один из источников прибыли.

Тема 7.3. Завоевание новых рынков и новых потребителей.

Тема 7.4. Планирование сервиса. Цели эффективного послепродажного обслуживания и его схем.

Раздел 8. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж

Тема 8.1. Внутренний и внешний контроль продаж.

Тема 8.2. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота.

Тема 8.3. Формирование отчетов о продажах.

Тема 8.4. Принципы планирования деятельности службы продаж.

Раздел 9. Анализ и контроль состояния товарных запасов

Тема 9.1. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль.

Тема 9.2. Источники товароснабжения. Формы товароснабжения. Приёмка товаров по количеству. Приёмка товаров по качеству.

Тема 9.3. Товарные потери в магазине. Виды товарных потерь.

Тема 9.4. Основные требования к размещению и выкладке товаров в торговом зале.

Тема 9.5. Размещение и выкладка разных групп товаров.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

Таблица 3. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер раздела. № Темы	Тематика практического занятия	Трудоемкость в часах
Раздел 1. Организация работы отдела продаж	Структурирование работы отдела продаж От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Перестройка и обновление бизнес-процессов. «сверху вниз» и «снизу вверх». Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов Штатное расписание сотрудников отдела продаж. Материальная и нематериальная мотивация сотрудников. Вертикальный и горизонтальный рост персонал	3
Раздел 2. Структура продажи. Формирование клиентской базы	Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности	3
Раздел 3. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы	Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана	4

	<p>дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов</p> <p>Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов</p> <p>Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов.</p> <p>Оформление витрин и выставок, в том числе. с применением цифровых технологий</p>	
<p>Раздел 4. Организация и осуществление продажи непродовольственных товаров</p>	<p>Организация торгово-технологического процесса в торговле. Органы управления и контроля в розничной торговле</p> <p>Оформление интерьера магазина. Устройство и технология планировки розничной торговой сети</p> <p>Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи</p> <p>Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей.</p> <p>Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров</p>	3
<p>Раздел 5. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации</p>	<p>Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации</p> <p>Продажа дополнительных услуг торгового предприятия</p> <p>Оказание содействия клиентам в процессе продажи</p> <p>Урегулирование спорных вопросов, претензий</p> <p>Изучение программы лояльности торговой организации</p> <p>Разработка предложений по ее совершенствованию программы лояльности торговой организации на основе принципов клиентоориентированности</p>	4
<p>Раздел 6. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса</p>	<p>Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж</p> <p>Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия</p> <p>Анализ установленного плана продаж и разработка мероприятий по его реализации</p> <p>Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж</p> <p>Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж</p>	4
<p>Раздел 7. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов</p>	<p>Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.</p> <p>Разработка плана послепродажного обслуживания клиента.</p> <p>Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг</p>	3

	Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия	
Раздел 8. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	Составление отчетной документации по про Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	3
Раздел 9. Анализ и контроль состояния товарных запасов	Документальное оформление приемки товаров и товарных потерь Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	3

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, подготовке к практическим занятиям, к экзамену.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения : учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 442 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19756-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584591>. — (ID=189791-0)
2. Левкин, Г.Г. Организация торговой деятельности : учебник и практикум / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров. - 3-е изд., доп. и перераб. - Москва : Юрайт, 2025. - (Высшее образование). - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 01.11.2023. - Образовательная платформа Юрайт. - ISBN 978-5-534-17373-4. - URL: <https://urait.ru/bcode/568655>. - (ID=157684-0)
3. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К.

- Памбухчиянц. - 9-е изд., доп. и перераб. - Москва : Дашков и К, 2010. - 508, [1] с. : ил., табл. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-00245-8 : 242 р. - (ID=86619-10).
4. Бузукова, Е. А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15602-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589139>. - (ID=189795-0)
 5. Пахомова, Н.Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля : учебное пособие / Н.Г. Пахомова; Липецкий государственный технический университет. - Липецк : Липецкий государственный технический университет, 2021. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 01.06.2023. - ЭБС Лань. - ISBN 978-5-00175-069-7. - (ID=155480-0)URL: <https://e.lanbook.com/book/216089/> - (ID=155480-0)

7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник для вузов / О.В. Чкалова. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2013. - 382 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-91134-804-5 : 399 р. - (ID=100410-10)
2. Клепик, М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета / М.С. Клепик. - Москва : Дашков и К, 2020. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 27.07.2022. - ЭБС Лань. - ISBN 978-5-394-01811-4. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229916> . - (ID=107141-0)
3. Сорокач, О. В. Мастер-класс по работе с клиентами / О. В. Сорокач. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 96 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/839.html> (дата обращения: 12.03.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=190176-0)
4. Карашук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / О. С. Карашук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 143 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15823-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589180>. - (ID=190075-0)

5. Магомедов, Ш.Ш. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров : учебник / Ш.Ш. Магомедов. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2025. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 21.07.2022. - ЭБС Университетская библиотека онлайн. - ISBN 978-5-394-05689-5. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720339> . - (ID=190144-0)
6. Рябкова, Д.С. Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров : учебник для СПО / Д.С. Рябкова, Г.Г. Левкин. - Саратов : Профобразование, 2023. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - ЦОР IPR SMART. - ISBN 978-5-4488-1053-4. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/131419.html> - (ID=189797-0)
7. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров : учеб. пособие для ссузов по спец. "Товароведение" и "Коммерция". / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2010. - 335 с. - (ПРОФИЛЬ). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-98281-106-6 : 190 р. - (ID=86331-6)

7.3. Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины общеобразовательной подготовки вариативной части "Технология продаж непродовольственных товаров и координация работы с клиентами". Специальность: 38.02.08 Торговое дело. Направленность (профиль): Товароведческая экспертиза и организация торговой деятельности : ФГОС 3++ / Каф. Менеджмент ; сост. С.Ю. Осипов. - 2026. - (УМК). - Текст : электронный. - Сервер. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/190175> . - (ID=190175-0)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

- ОС "Альт Образование" 8
- Учебный комплект программного обеспечения КОМПАС-3D v18 для преподавателя
- Программное обеспечение КОМПАС-3D v18
- МойОфис Стандартный
- WPS Office
- Libre Office
- Lotus Notes!Domino,
- LMS Moodle
- Marc-SQL
- МераПро,
- Office для дома и учебы 2013

- 7zip,
- «Консультант Плюс»
- «Гарант»
- ОС РЕД ОС
- 1С:Предприятие 8.
- ПО РИХ.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭБ ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://biblioclub.ru/>
5. Национальная электронная библиотека: <https://rusneb.ru>
6. ЦОР IPRSmart: <https://www.iprbookshop.ru/>
7. Электронная образовательная платформа "Юрайт": <https://urait.ru/>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
9. Информационная система "ТЕХНОМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление) : [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1, 2, 3, 4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
10. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК

размещен:

<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/190175>
<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/190175>

8. Материально-техническое обеспечение

При изучении дисциплины «Технология продаж недовольственных товаров и координация работы с клиентами» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы, презентации, учебные фильмы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью проекционного оборудования.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Экзаменационный билет соответствует форме, утвержденной Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих федеральным государственным образовательным стандартам среднего специального образования с учетом профессиональных стандартов. Типовой образец экзаменационного билета приведен в Приложении.

Обучающемуся даётся право выбора заданий из числа, содержащихся в билете, принимая во внимание оценку, на которую он претендует.

Число экзаменационных билетов – 20. Число вопросов (заданий) в экзаменационном билете – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность экзамена – 60 минут.

2. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. Критерии оценки за экзамен:

для категории «знать»:

выше базового – 2;

базовый – 1;

ниже базового – 0;

критерии оценки и ее значение для категории «уметь»:

отсутствие умения – 0 балл;

наличие умения – 2 балла.

Критерии итоговой оценки за экзамен:

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

4. Вид экзамена – устный.

5. База заданий, предъявляемая обучающимся на экзамене:

1. Организация работы отдела продаж. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании.

2. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей.

3. Ассортиментное планирование.

4. Определение, корректировка численности персонала.

5. Структура продаж и ее эффективность. Виды структур продаж, их преимущества и недостатки.

6. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.

7. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.

8. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности.

9. Методы удержания клиентов.

10. Пути формирования клиентской базы. Рынок информационных систем управления клиентской базой.

11. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, SEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM). Основные критерии выбора CRM-системы.

12. использования и развития клиентоориентированных технологий в России.

13. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.

14. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.

15. Информационные каналы, позволяющие установить вербальное и невербальное в общении.

16. Подготовка и направление коммерческих предложений.

17. Организация и правила проведения переговоров. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.

18. Методики выявления потребностей клиентов, в том числе с использованием цифровых технологий.

19. Мерчандайзинг: понятие, цели и задачи, направления.

20. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала. Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине.

21. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.

22. Методика построения планограммы.

23. Правила оформления ценников. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like».

24. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.

25. Технологии продаж непродовольственных товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах.

26. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок.

27. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров.

28. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.

29. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина.
30. Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию.
31. Позиционирование продукции организации на рынке. Методы сегментирования рынка.
32. Портрет клиента.
33. Сущность, содержание и основные цели маркетинговой деятельности в торговле.
34. Методы изучения покупательского спроса.
35. Методы стимулирования продаж.
36. Технология продажи отдельных видов непродовольственных товаров. Формы и методы продажи товаров.
37. Защита прав потребителей и правила продажи отдельных видов товаров.
38. Правила обмена и возврата товаров.
39. Понятие и сущность послепродажного обслуживания.
40. Техническое обслуживание как один из источников прибыли.
41. Завоевание новых рынков и новых потребителей.
42. Планирование сервиса. Цели эффективного послепродажного обслуживания и его схем.
43. Внутренний и внешний контроль продаж.
44. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота.
45. Формирование отчетов о продажах.
46. Принципы планирования деятельности службы продаж.
47. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль.
48. Источники товароснабжения. Формы товароснабжения. Приёмка товаров по количеству. Приёмка товаров по качеству.
49. Товарные потери в магазине. Виды товарных потерь.
50. Основные требования к размещению и выкладке товаров в торговом зале.

При ответе на вопросы экзамена допускается использование справочными данными, ГОСТами, методическими указаниями по выполнению практических работ в рамках данной дисциплины. Пользование различными техническими устройствами не допускается.

При желании обучающегося покинуть пределы аудитории во время зачета, билет после его возвращения заменяется. Преподаватель имеет право после ответов на вопросы задавать обучающемуся в устной форме уточняющие вопросы в рамках содержания билета, выданного обучающемуся. Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения зачета, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Учебным планом зачет по дисциплине не предусмотрен.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы или курсового проекта

Учебным планом выполнение по дисциплине курсовой работы или курсового проекта не предусмотрено.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Обучающиеся перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебном процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Обучающиеся, изучающие дисциплину, обеспечены учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Содержание рабочих программ дисциплин ежегодно обновляется протоколами заседаний кафедры по утвержденной «Положением о структуре, содержании и оформлении рабочих программ дисциплин по образовательным программам, соответствующим ФГОС СПО с учетом профессиональных стандартов» форме.

Приложение

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тверской государственный технический университет»

Специальность: 38.02.08 Торговое дело

Кафедра «Менеджмент»

Дисциплина «Технология продаж непродовольственных товаров и координация работы с клиентами»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Вопросы для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 или 2 балла.

Организация работы отдела продаж. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании

2. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 2 балла:

. Организация и правила проведения переговоров. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 2 балла:

Методы изучения покупательского спроса

Критерии итоговой оценки за экзамен:

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: _____ С.Ю. Осипов

Заведующий кафедрой «Менеджмент» _____ О.П.
Разинькова

Лист регистрации изменений в рабочей программе

№ изменения	Номер листа			№ протокола и дата заседания кафедры	Дата внесения изменения в РПД	Ф.И.О. лица, ответственного за внесение изменений
	измененного	нового	изъятого			

						й