

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Алексеевич

Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
федерального университета

Дата подписания: 08.06.2026 14:50:39

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b00daa62

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

И.О. директора Пятигорского
института (филиал) СКФУ
В.А. Фурсов

Методические указания для практических занятий

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

**МДК.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с
клиентами**

Специальность 38.02.08 Торговое дело
Форма обучения Очная
Квалификация Специалист торгового дела

Методические указания для практических занятий по МДК.03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к подготовке выпуска для получения квалификации Специалист по продажам. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 38.02.08 Торговое дело.

Пояснительная записка

Данные методические указания предназначены для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков и умений по программе МДК.03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к подготовке выпуска для получения квалификации Специалист по продажам. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 38.02.08 Торговое дело.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

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

уметь:

- работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;
- вести и актуализировать базу данных клиентов;
- формировать отчетную документацию по клиентской базе;
- анализировать деятельность конкурентов;

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

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

знать:

- методики выявления потребностей клиентов;
- методики выявления потребностей;
- технику продаж;
- методики проведения презентаций;
- потребительские свойства товаров;
- требования и стандарты производителя;
- принципы и порядок ведения претензионной работы;
- ассортимент товаров;
- стандарты организации;
- стандарты менеджмента качества;
- гарантийную политику организации;

- специализированные программные продукты;
- методики позиционирования продукции организации на рынке;
- методы сегментирования рынка;
- методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции;
- инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов;
- Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;
- Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания;
- Основы организации послепродажного обслуживания.

Методические рекомендации для выполнения практических занятий по МДК.03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

Целью практических занятий ознакомление с положениями дисциплины, с признаками и методами кодирования товаров, с методиками расчета товарных потерь, с показателями ассортимента товаров и методикой их расчета, упаковкой и маркировкой товаров, и методами определения их соответствия с товарно- сопроводительными документами.

В каждом практическом задании кратко изложена теоретическая часть, и даны подробные методические рекомендации студентам по его выполнению.

Выполнению практических заданий предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания и инструктаж, проводимый преподавателем.

Практические занятия по учебной дисциплине МДК.03.01. Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами носят репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер.

Формы организации студентов на практических занятиях: фронтальная, групповая и индивидуальная.

При фронтальной форме организации занятий все студенты выполняют одновременно одну и ту же работу.

При групповой форме организации занятий одна и та же работа выполняется группами по 2-5 человек.

При индивидуальной форме организации занятий каждый студент выполняет индивидуальное задание.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие №1

Тема. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации

Длительность: 2 часа

Цели:

1. Познакомить студентов с основами формирования и актуализации клиентской базы.
2. Обучить студентов составлению отчетной документации по работе с клиентской базой.

Задачи:

1. Ознакомить студентов с понятием клиентской базы и ее значением для бизнеса.
2. Показать основные этапы формирования и актуализации клиентской базы.
3. Рассмотреть методы сбора и обновления информации о клиентах.
4. Обучить студентов составлению отчетной документации по работе с клиентской базой.

План занятия:

Часть 1: Введение (10 минут)

- Приветствие и знакомство со студентами.
- Введение в тему занятия: важность формирования и актуализации клиентской базы.

Часть 2: Основы формирования клиентской базы (20 минут)

- Понятие клиентской базы и ее роль в бизнесе.
- Основные этапы формирования клиентской базы: сбор информации, сегментация клиентов, оценка и приоритизация клиентов.

Часть 3: Актуализация клиентской базы (20 минут)

- Понятие актуализации клиентской базы и ее значение.
- Методы обновления информации о клиентах: обзвон, email-рассылки, использование социальных сетей.

Часть 4: Отчетность по работе с клиентской базой (30 минут)

- Основные виды отчетной документации по работе с клиентской базой: отчеты о сборе информации, отчеты о проведении актуализации, отчеты о результативности работы с клиентами.
- Примеры отчетных документов и их составление.

Часть 5: Практическое задание (30 минут)

- Разделение студентов на группы.
- Раздача задания: каждая группа должна выбрать фиктивную компанию и создать план формирования и актуализации клиентской базы для этой компании.
- Группы должны также подготовить отчетную документацию, описывающую каждый этап плана.

Часть 6: Презентация и обсуждение задания (30 минут)

- Каждая группа представляет свой план и отчетную документацию.
- Обсуждение различных подходов и методов работы с клиентской базой.
- Заключительные рекомендации и ответы на вопросы студентов.

Часть 7: Заключение (10 минут)

- Подведение итогов занятия.
- Выдача материалов для самостоятельного изучения темы.
- Благодарности и прощание.

Примечание: В ходе занятия можно использовать презентацию, примеры отчетной документации и сценарные ситуации для обсуждения и анализа.

Теоретический блок:

Создание клиентских баз данных является все чаще и чаще становится информационной услугой, пользуется спросом. Клиентские базы необходимы как для ведения собственного бизнеса, так и для проведения всевозможных информационных мероприятий. Важность данной услуги объясняется понятием "пожизненной стоимости клиента". Это означает, что наличие постоянной клиентуры гарантирует получение стабильного дохода.

Требования к клиентской базе данных следующие:

1. Структурированность. Главное требование - она должна быть сформирована по единому принципу: за организациями, сотрудниками, по отраслям. Многоцелевая клиентская база данных должна быть разбита по темам или разделам.

2. Удобство в использовании. Базой данных будет удобно пользоваться, если она составлена в виде таблицы. Визуальное восприятие таблицы облегчит работу. Список клиентов или организаций-партнеров должен быть в алфавитном порядке. Это сэкономит время на поиски нужного человека или организации.

3. Максимальная полнота информации. Информация, содержащаяся в базе данных, должна обязательно включать такие информационные элементы: ФИО, место работы, должность, телефон, факс, электронная почта, средства мобильной связи. С базой будет удобно работать, если делать заметки по каждой организации или клиенту. К примеру, указывать отдельными пунктами в таблице основное направление деятельности, общий настрой относительно вашей организации, реагирование на ваши предложения и прочее. -

4. Регулярное обновление. Базу данных необходимо время от времени обновлять. Люди меняют место работы и должности, у них может измениться телефон или появиться электронный адрес, которой раньше не было. Обновление баз данных рекомендовано производить в полтора-два месяца.

5. Регулярное пополнение. В отличие от обновления баз данных, конкретных нормативов по этому процессу просто не существует. В зависимости от обстоятельств в базу данных можно вносить новые записи практически ежедневно. Следует только хранить ее начальную структуру, или разрабатывать новую, если того требуют нововнесения дополнения.

Составление клиентских баз данных

Источников информации для клиентских баз данных может быть несколько. Главное, необходимо комплексно задействовать все имеющиеся в вашем распоряжении ресурсы.

1. Корпоративная база данных. В организации, которая работает не первый год, может быть общая или отраслевая база данных. В него может входить информация о партнерах, клиентах, потенциальных заказчиков, конкурентов, которую можно позаимствовать для собственной базы данных.

2. База данных дружественной организации. Если хорошо налажены отношения с другой организацией, обладает необходимой базой данных, такой возможностью стоит воспользоваться, помня о необходимости сделать адекватную информационную услугу.

3. База данных заказчика. Если проводятся мероприятия по заказу сторонней организации, можно пригласить в нее информацию о клиентской базе данных.

4. Визитки. Корпоративные или личные визитки - еще один источник информации о потенциальных клиентах. Для этого нужно лишь тщательно собирать их по любому поводу, время от времени просматривая свое собрание на предмет отбора информации для базы данных.

5. Списки предыдущих мероприятий. Для этого нужно осуществлять регистрацию всех, кто в той или иной степени участвовал в мероприятиях организации. Эта аудитория предварительно уже лояльно настроена, ведь она уже проявляла заинтересованность вашей организацией.

6. Личные контакты. Каждый человек имеет большое количество связей. Можно просто составить список знакомых, друзей, родственников и посмотреть, кто из них попадает в поле вашей целевой аудитории.

7. Базы данных в Интернете. Интернет-версии справочных изданий ("Желтые страницы", "Бизнес-адрес" и т.д.) также является отличным источником информации.

8. Социальные сети ("Вконтакте.ру", "Одноклассники.ру"), которые, во-первых, на данный момент уже содержат сведения о миллионах человек, а во-вторых, структурируют своих участников по определенным признакам (например, месту жительства, высшим учебным заведением, сферой интересов). Это должно помочь отобрать в социальных сетях огромное количество потенциальных участников для клиентских баз данных.

9. Рекламные издания. Достаточно доступный способ получения информации. Существуют многочисленные специализированные СМИ. Информации в них очень много, и она разбита по тематическим разделам. Остается только внимательно просматривать рекламные модули или рекламные статьи.

10. Справочные издания и каталоги выставок. Прежде всего, это телефонные справочники с указанием координат и профиля предприятий. Могут быть сгруппированы по отраслевому, региональному или областным принципам. Многие из них просто бесплатно рассылаются предприятиям. Основная масса справочников переиздаются раз в год, некоторые из них, как правило отраслевые, выходят раз в полгода.

В качестве источника информации можно использовать каталоги, которые выпускаются выставочными центрами по итогам выставок. В них содержится контактная информация и описание деятельности предприятий-участников выставок и ярмарок. Такие каталоги можно приобрести на выставке, они также бесплатно распространяются среди участников.

11. Почтовый ящик. Только на основе только спама можно составить приличную базу компаний, которые занимаются грузоперевозками, консалтингом, обучением, подбором кадров или рекламными услугами.

12. Sales promotion. Sales promotion - это специальные акции, которые проводятся в местах продаж и сопровождаются конкурсами, лотереями, раздачей подарков и дегустацией продуктов. Такие акции, в первую очередь, направлены на повышение уровня продаж и стимулирования сбыта продукции. Как правило, все их участники или заполняют анкеты, в которых указывают свои координаты, или регистрируются организаторами. Можно договориться о разрешении присутствовать и работать лично с целевой аудиторией, или воспользоваться итоговыми списками.

13. Новости в СМИ. В сводках новостей, пресс-релизах компаний, а также на лентах информационных сайтов можно найти нужную информацию.

14. Рекламные материалы. Это Могут быть буклеты, листовки, проспекты, календари, прайсы, номенклатурные перечни и другие материалы, на которых указаны координаты компании, фирмы, завода, учебного заведения и др.

15. Маркетинг во время прогулки. Посещение конференций, фуршетов, круглых столов, семинаров, других мероприятий позволяет не только расширить круг личного общения, но и собрать нужную для собственной клиентской базы данных информацию.

Работа с клиентскими базами данных

Возможны два основных варианта работы с клиентской базой данных. В первом случае работа с клиентскими базами данных входит в состав ваших служебных обязанностей. Во втором случае, работа с базами данных представляет собой оплачиваемую информационную услугу. Например, call-центр предоставляет такой пакет:

- о проверка информации;
- о телефонные продажи;
- о анкетирование;
- о оповещения клиентов;
- о горячие линии (8800).

Можно выделить четыре основных направления работы с клиентской базой данных.

1. Актуализация базы данных - подтверждение и редактирования имеющейся информации, проверка списков, получение необходимых данных о компании, формирование списка контактов. С помощью сложившейся актуальной базы данных можно избежать неоправданных затрат при рассылке, а информация гарантированно доходит до потенциального потребителя.

2. Поддержка постоянной связи с клиентом. Сводится в основном к:
о поздравления клиентов из всевозможных поводов;
о приглашение клиентов к участию в корпоративных мероприятиях;
о предоставление клиентам на основе занесенной в базу данных информации разветвленной системы бонусов и скидок.

3. Работа с участниками клиентской базы данных как с целевой потребительской аудиторией. Проводится, как правило, в рамках определенной рекламной компании. Для этого используются следующие методы:

о Адресное почтовая рассылка. Достаточно затратный способ частого общения с клиентами. Рекомендуется использовать несколько раз в год, только по поводу важных вопросов.

о SMS-рассылки. Это современный, гибкий, оперативный инструмент. Существует множество вариантов его использования. Проблема заключается лишь в том, что многие клиенты еще не совсем готовы получать предложения от компаний через этот канал коммуникаций. Потому как единственный способ общения с клиентами - обречен на провал. Как вспомогательный элемент, в сочетании с е-сообщениями и прямым почтовым рассылкам, дает хорошие результаты.

о Сообщение по электронной почте. Это то, что должно применяться в первую очередь. Невысокая стоимость и гибкость этого вида коммуникации, делают его незаменимым инструментом в общении с клиентами.

о Телефонный оповещения.

4. Сегментация произведенного продукта в зависимости от информации с клиентской базы данных. Пытаться предлагать все и всем - стратегия вчерашнего дня. Сегодня эффективность работы обеспечивается введением персональных программ для различных категорий клиентов (мужчин, женщин, беременных, детей, пожилых людей и т.д.).

Определенные особенности имеют социальные персональные базы данных (база данных студентов-льготников). Они требуют дополнительного документирования, а именно:

- о разработки и утверждения положения о базе данных и критериев включения в нее;
- о предоставления документов, подтверждающих претензии на включение в базу данных;
- о регулярной перерегистрации участников этой базы данных.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Требования к клиентским базам данных?
2. Составление клиентских баз данных?
3. Работа с клиентскими базами данных?

Практическое занятие №2

Тема. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.

Разговор по мобильному телефону

Этикет представляет свои требования и к владельцам мобильных телефонов. Неприличен не разговор по мобильному аппарату, а игнорирование окружающих, создание для них помех, неловкой ситуации.

1. Во время служебных совещаний различного рода следует отключать телефон или убирать звонок, оставляя вибратор.

2. В случае необходимости телефонного разговора в этой ситуации следует извиниться и попросить разрешения выйти, чтобы поговорить, не мешая другим.

3. Просить своих близких и друзей звонить вам в рабочее время только в экстренных случаях.

4. Деловым партнерам можно звонить по мобильному телефону только в тех случаях, когда вы не смогли дозвониться по служебному и если они сами разрешили вам такую связь. О времени деловых разговоров говорилось ранее, это относится и к мобильной связи.

5. Деловой звонок по мобильному аппарату должен быть кратким. В первую очередь следует спросить собеседника, может ли он в данный момент говорить с вами.

6. Все, что имеет отношение к работе, нежелательно обсуждать по телефону на дружеских вечеринках, тем более на концертах и в театре. В первом случае крайне необходимый разговор требует выйти для обсуждения своих проблем. Во втором случае рекомендуется отключать свой аппарат, чтобы не портить себе и окружающим впечатления от представления или концерта.

7. Вести разговор во время еды возможно только в том случае, если вы за столом в одиночестве. Если за столом присутствуют другие, такое поведение неприлично. Еще никто не отменил старинного правила, запрещающего разговаривать с полным ртом.

8. Поскольку при разговоре по мобильному телефону платить надо за исходящий звонок, то не настаивайте, чтобы звонили вам.

9. Если вам сообщают номер мобильного телефона, следует поинтересоваться, в каких случаях его можно использовать.

10. Следует воздерживаться от использования чужого мобильного телефона, вежливо отказываясь от подобных предложений и не обращаясь с подобными просьбами. Исключение – экстренные ситуации, которые, дай вам Бог, с вами не случатся.

Моделирование делового телефонного разговора и обработка основных правил его ведения

1. Звоните Вы:

Правильно набрав номер абонента и получив ответ-подтверждение, нужно назвать себя, организацию, которую Вы представляете, и фамилию нужного Вам сотрудника (в некоторых случаях требуется указание должности).

Как представиться в телефонном разговоре	
правильно	неправильно
<i>Добрый день, Маслова Анна Ивановна – секретарь генерального директора фирмы «Вега»</i>	<i>Вас беспокоят из фирмы «Вега»</i>
<i>Здравствуйте, я из фирмы «Вега»</i>	

Во время междугородного разговора сначала называют город, из которого звонят, затем себя, должность своего руководителя и наименование организации; после взаимных представлений следует назвать цель своего звонка.

Как сформулировать цель звонка	
правильно	неправильно
<i>Мне поручено выяснить ...</i>	<i>Скажите. Кто у Вас занимается оформлением виз?</i>
<i>По поручению моего руководителя я хотела бы уточнить ...</i>	

Если вы получили конкретную информацию – уточните имена, даты, цифры.

Запись информации по телефону	
правильная	неправильная

<i>Я Вас правильно поняла? Г-н Базен прибывает из Парижа рейсом № 345 «Air France»?</i>	<i>Спасибо!</i>
---	-----------------

Разговор заканчивает звонивший.

Как закончить разговор	
правильно	неправильно
<i>Спасибо за информацию. До свидания.</i>	<i>Все. До свидания. Понятно.</i>
<i>Благодарю Вас. Всего доброго.</i>	

Если Вам не представились или Вы не туда попали, извинитесь, уточните название фирмы и проверьте набранный Вами номер.

Как уточнить информацию	
правильно	неправильно
<i>Простите, это фирма «Бис»?</i>	<i>Скажите, какие у Вас есть кондиционеры в продаже?</i>
<i>Извините, видимо, я не туда попала. Это номер 425-77-63?</i>	<i>Ой, я не туда попала. А какой у Вас номер?</i>

Если разговор случайно прервался, повторно набирает номер тот, кто позвонил. Если Вам приходится звонить повторно, информацию повторяют.

Повторение информации при повторном звонке	
правильно	неправильно
Назвать фирму, фамилию и снова представить свое предложение	<i>Это опять фирма «Маяк»?</i>

В телефонном разговоре последнее слово должно прозвучать так, чтобы захотелось увидеть того, с кем было так приятно разговаривать.

Никогда не оставляйте сообщений через третье лицо. Лучше несколько раз перезвонить, чтобы быть уверенным, что информация дошла по назначению.

Если разговор слишком затягивается, а участник телефонного диалога не собирается завершать беседу, нужно составлять вопросы таким образом, чтобы «болтуну» ничего не оставалось, кроме односложного «да» или «нет». Кроме того, можно попробовать отвечать «завершающими» предложениями, например: Таким образом, мы решили Итак, мы договорились, что

2. Звонят вам:

Если абонент не представился, вежливо, но настойчиво предложите ему это сделать.

Форма просьбы представиться	
правильная	неправильная
<i>Представьтесь, пожалуйста</i>	<i>А кто звонит?</i>
<i>Как Вас представить?</i>	<i>А кто Вы?</i>

Далее Вам нужно узнать цель телефонного звонка.

Как спросить о цели телефонного звонка	
правильно	неправильно
<i>По какому вопросу Вы звоните?</i>	<i>Что Вы хотите?</i>

Вы не расслышали фразу.

Как переспросить	
правильно	неправильно
<i>Простите, я не расслышала</i>	<i>Что? Я не поняла</i>
<i>Будьте любезны, повторите</i>	<i>Говорите громче</i>

Абонент просит Вас соединить его с руководителем, но Вы не можете этого сделать по одной из причин:

- 1) руководителя нет на месте;
- 2) руководитель занят;
- 3) руководитель не хочет говорить с этим человеком.

Ответ об отсутствии руководителя	
правильно	неправильно
<i>К сожалению, Иван Петрович сейчас занят – у него совещание. Вы могли бы перезвонить в 15.00?</i>	<i>Он занят, перезвоните позже</i>
<i>Петра Ивановича сейчас нет в офисе. Будьте любезны, оставьте номер телефона, по которому он мог бы с Вами связаться</i>	<i>Его сейчас нет ... Не знаю, когда будет</i>

Если по телефону Вам диктуют информацию: «Передайте, пожалуйста, что звонил Борис Семенович и просил с ним связаться до 19.00 по телефону 473-22-56», то обязательно повторите имена, даты, цифры.

Прием информации по телефону	
правильный	неправильный
<i>473-22-56 (Вы повторяете вслух номер телефона). Спасибо, Борис Семенович, я все передам</i>	<i>Спасибо, я все записала. Хорошо, передам</i>

Вам необходимо срочно прервать разговор.

Как прервать разговор по телефону	
правильно	неправильно
<i>Простите, Вы не могли бы подождать, пока я отвечу на другой звонок? (не кладите трубку, пока абонент не ответит: «Да»)</i>	<i>Подождите секундочку</i>
<i>Подождите, пожалуйста. Я уточню это у менеджера (Ваше отсутствие не должно быть больше</i>	<i>Одну минуту. Сейчас я узнаю (и исчезаете на несколько минут). Я не знаю, перезвоните позже.</i>

минуты). Мне необходимо время, чтобы получить эту информацию. Я могу Вам перезвонить через 15 минут?

Вам задали вопрос, ответа на который Вы не знаете.

Как сообщить, что Вы не знаете ответа на вопрос	
правильно	неправильно
Хороший вопрос ... Разрешите, я уточню для Вас.	Я не знаю. Я не в курсе.

Если необходимо навести справки для того, чтобы дать ответ абоненту, то нужно предупредить его о продолжительности времени поиска. На время поиска информации не забудьте включить кнопку «Hold», которая исключает утечку информации из офиса.

Если невозможно быстро найти нужную информацию, лучше назвать абоненту точное время, когда он может перезвонить, или попросить его номер телефона и позвонить самой.

Вам нужно подсказать, что звонящий должен сделать.

Как подсказать звонящему, что ему следует сделать	
правильно	неправильно
Для Вас имеет смысл...	Вы должны...
Лучше всего Вам...	Вам нужно...

Если Вам звонит чем-то рассерженный человек, Вы можете:

1) прервать собеседника в подходящем месте и спросить: «Простите, если я могу Вам чем-нибудь помочь, скажите, что я должна сейчас сделать?» (подобные фразы настраивают, как правило, на конструктивный разговор без лишних эмоций);

2) вежливо ответьте, сохраняя самообладание и терпение даже в том случае, когда Вас не понимают или просто ошиблись номером;

3) в том случае, если Вы переадресуете телефонный вызов другому сотруднику, следует назвать фамилию, имя, отчество этого сотрудника, его должность и телефон;

4) в конце разговора следует подвести итог, выделить самое главное из сказанного; заканчивает разговор тот, кто позвонил (он же перезванивает, если разговор был прерван по каким-либо причинам);

5) в заключение разговора уместны будут фразы: «Спасибо, что позвонили», «Рад(а) был(а) Вас слышать», «Успехов Вам» и т.п.

Практическое занятие №3

Тема. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.

Теоретический блок.

Сквозная аналитика предназначена для сбора и интеграции данных для полного анализа положения дел компании. Подробнее о том, что такое сквозная аналитика, можно почитать в этой статье.

Этот метод гарантирует, что данные будут качественными и актуальными на протяжении всего процесса. Учитывая постоянно растущие объемы данных и возрастающую сложность

ведения бизнеса, сквозная аналитика играет важную роль. Она выдает бесперебойный поток информации и сокращает потери, позволяя бизнесу принимать более обоснованные, своевременные решения и оптимизировать работу.

Что нужно для настройки сквозной аналитики

Настройка сквозной аналитики — это не простая процедура «подключи и работай». Она требует тщательной подготовки. Процесс начинается с оценки существующей инфраструктуры показателей и определения источников. Нужно точно определить цели, чтобы выбрать наиболее подходящие аналитические инструменты.

Эффективная интеграция этих инструментов необходима для бесперебойного потока данных по всему спектру анализа. Важно хорошо спланировать этапы. Тогда процесс принесет максимум результата.

Ранее мы рассказали подробно, что такое сквозная аналитика. А теперь расскажем, как сделать сквозную аналитику для бизнеса.

Понимание бизнес-процессов

Внедрение сквозной аналитики требует тщательной проработки, чтобы на выходе получилась полезная информация.

Вот что поможет вам подготовиться:

1. Понимание внутренних процессов компании

Начните с анализа и составления карты внутренних процессов. Создавайте блок-схемы или карты, чтобы визуально представить каждый шаг — от разработки продукта до продаж, маркетинга и послепродажной поддержки.

2. Оцифровка процессов

Если процессы выполняются вручную, перенесите их на цифровые платформы. Используйте цифровые опросы. Переход к CRM или внедрение ERP поможет в оцифровке и централизации источников.

3. Анализ CJM

Разбирайтесь в цифровых отпечатках потенциальных клиентов, отслеживайте поведение посетителей на сайте. Определите закономерности — какие страницы они посещают, с каким контентом взаимодействуют и какие каналы приводят их на вашу платформу.

Следите за превращением простого посетителя сайта в платящего клиента. Важно понять, какие точки соприкосновения или взаимодействия влияют на решение посетителя о покупке или отказе от нее. Проанализируйте коэффициент конверсии, показатель отказов и среднее время, проведенное на определенных страницах.

4. Интеграция инструментов

Выберите инструменты, которые закрывают конкретные бизнес-потребности. Проверьте, чтобы они были совместимы друг с другом, чтобы поток информации поступал без перебоев. Например, интеграция CRM с аналитическим программным обеспечением позволяет получить более четкое представление о поведении и предпочтениях клиентов.

5. Непрерывный обзор

Сквозная аналитика — это не одноразовая настройка. По мере развития бизнеса пересматривайте и совершенствуйте систему. Поощряйте обратную связь от внутренних команд и адаптируйте аналитические стратегии.

Подготовка требует системного подхода с акцентом на понимание, оцифровку и анализ внутренних процессов. Только проанализировав весь путь от посетителя сайта до покупателя, компании оптимизируют деятельность и растут.

Инструменты для интеграции сквозной аналитики

Сквозная аналитика требует большого набора способов тщательной проработки информации на всех этапах.

Говоря о том, как настроить сквозную аналитику, важно помнить инструменты сбора данных, например Яндекс Метрику и Google Analytics, которые необходимы для отслеживания взаимодействия пользователей на веб-сайтах. CRM тоже играет важную роль в мониторинге взаимодействия с клиентами и процессов продаж.

Хранение огромных объемов структурированных данных стало возможным благодаря хранилищам, например Yandex.Cloud. Платформы интеграции, включая Zapier или Albato, объединяют разные источники. Наконец, BI, например Tableau или Power BI, предоставляют возможность визуализировать информацию и преобразовывать ее в полезную.

Вместе эти инструменты формируют основу надежной платформы сквозной аналитики. CRM

Битрикс24, amoCRM, InSales и 1С и другие CRM хранят данные о клиентах, отслеживают каналы продаж и предоставляют полезную информацию.

Вот так выглядит процесс интеграции:

1. Определите, какие функции CRM соответствуют вашим бизнес-целям, и выберите конкретную систему.
2. Перенесите существующие записи о клиентах в выбранную CRM.
3. Соедините CRM с другими бизнес-инструментами, используя их интерфейс прикладного программирования.

Эффективная интеграция CRM способствует улучшению отношений с клиентами и повышению эффективности бизнеса. Кстати, в Calltouch интегрировать CRM просто и понятно, все делается в несколько кликов.

Системы веб-аналитики

Веб-аналитик, например с помощью Яндекс Метрики и Google Analytics, необходима компаниям для расшифровки поведения пользователей в Интернете, совершенствования стратегий и повышения конверсий.

Для интеграции зарегистрируйтесь на выбранной платформе и вставьте предоставленный код отслеживания на веб-сайт. Яндекс Метрика предлагает статистику трафика и информацию о поведении пользователей. Google Analytics предоставляет подробную информацию о трафике и демографии пользователей. Эти возможности позволяют компаниям оптимизировать веб-сайты и маркетинговую тактику. А еще помогут выстроить улучшенный пользовательский опыт и более высокую рентабельность инвестиций.

Коллтрекинг

Отслеживание звонков от Calltouch позволяет компаниям точно определять, какие маркетинговые решения повышают продажи.

Как работает коллтрекинг:

- Calltouch назначит отличительные телефонные номера для каждого маркетингового канала, будь то Google Ads, Facebook или печатная реклама.
- С помощью динамической вставки номера посетители увидят правильный телефонный номер в зависимости от источника их трафика.
- Интегрируйте Calltouch с существующими системами, сопоставляя статистику по звонкам с онлайн-показателями для получения всестороннего представления.
- Calltouch покажет, какие маркетинговые инициативы привлекают клиентов по телефону, и как усовершенствовать стратегию.

Email трекинг

Email трекинг — это как коллтрекинг, только для электронной почты. Эта технология позволяет определить, откуда пришло письмо клиента: из какой рекламной кампании, какого объявления или по какому ключевому слову.

Это важно, потому что многим клиентам гораздо удобнее отправить письмо. Например, они могли не дозвониться, они из другого часового пояса, имеют сложный запрос или просто не хотят общаться по телефону.

Для интеграции:

1. Свяжитесь с вашим аккаунт-менеджером или оставьте запрос через специальную форму.
2. Укажите ID вашего проекта, тип коллтрекинга (статический или динамический), сайт для подмены email (если у вас несколько ресурсов), данные для доступа к почте.
3. Готово! Вместо вашей почты появится подменный адрес.

4. Следите с помощью панели мониторинга Calltouch.

Email трекинг в Calltouch настраивается максимально быстро и просто. О настройке мы подробно рассказываем в [статье](#).

База хранения и обработки данных

Базы хранят бизнес-данные в одном месте, что облегчает работу с ними и их анализ. С помощью этих инструментов компании могут быстро разбираться в показателях, выявлять тенденции и решать бизнес-задачи.

Как настраивать:

1. Установите и сконфигурируйте базу данных в выбранной инфраструктуре хранения.
2. Используйте ETL для извлечения данных из разных источников в базу данных.
3. Индексируйте их и делайте резервные копии.
4. Регулярно контролируйте и оптимизируйте производительность и масштабируемость.

Коннекторы

Они делают обмен данными между платформами более плавным. Это означает, что решение будет принято вовремя, учитывая все важные моменты.

Перед тем, как настраивать коннектор, определите системы, которые вы хотите подключить. Установите коннектор, часто используя ключи API или данные для входа в систему, и настройте его. Протестируйте соединение, чтобы убедиться в правильности передачи данных между платформами.

Система визуализации

Система визуализации превращает сложные тексты и цифры в четкие визуальные элементы — диаграммы и графики. Для компаний это означает легкое понимание пути компании и закономерностей. Те, кто принимает решения, смогут легко сориентироваться в информации вместо изучения массива цифр и таблиц.

Настраивать систему несложно. Выберите инструмент визуализации, например Tableau или Power BI. Подключите его к вашей информационной системе. Создайте информационные панели или отчеты. Проверьте точность, а затем поделитесь с командой.

Визуализировать данные можно и с Calltouch. Здесь вам не нужно будет пользоваться дополнительными сервисами, вся аналитика будет сразу в личном кабинете.

Этапы внедрения сквозной аналитики

А здесь пошаговый процесс внедрения с использованием Calltouch и других сервисов, которые с ним интегрируются.

Создаем учетную запись Calltouch

Назначьте уникальные телефонные номера разным маркетинговым каналам с помощью Calltouch, чтобы использовать функцию отслеживания звонков.

Интегрируем источники данных

Подключите веб-сайт, CRM-системы, рекламные платформы и другие источники к Calltouch.

Используйте встроенные возможности интеграции Calltouch, чтобы поток информации шел с разных платформ.

Настраиваем веб-аналитику

Интегрируйте системы, дополняющие функциональные возможности Calltouch. Calltouch интегрируется с Яндекс Метрикой и Google Analytics, убедитесь, что данные из выбранной системы веб-аналитики синхронизируются с Calltouch для получения полной картины.

Визуализируем и анализируем данные

Используйте панель мониторинга Calltouch для визуализации и получения полезной информации.

Проследите путь клиента от первоначального взаимодействия (посещения веб-сайта или телефонного звонка) до окончательного преобразования (покупки или регистрации).

Оптимизируем и усовершенствуем

Используйте показатели от Calltouch, чтобы оптимизировать маркетинговые каналы, понять, какие дают наибольшую конверсию, и соответственно усовершенствовать стратегии.

По сути, интеграция сквозной аналитики с помощью Calltouch включает все: от первоначальной настройки до постоянного совершенствования.

Отчеты сквозной аналитики

Какие бывают отчеты:

- Отчеты о CJM. Показывают путь, пройденный клиентами от первого взаимодействия до покупки.
- Отчеты о конверсиях. Показывают, сколько взаимодействий приводит к продажам.
- Эффективность канала. Показывают, какие маркетинговые каналы приносят наибольшую прибыль.
- Отчеты об окупаемости инвестиций. Рассчитывают окупаемость инвестиций для кампаний.

Визуализация отчета означает выбор правильной платформы, выбор того, какие отчеты отображать, и представление их в понятной и привлекательной форме.

Отчеты означают превращение листов цифр в картинки, схемы и графики.

Вот как и что можно сделать:

1. Выберите инструмент. Например, встроенные функции Calltouch.
2. Выберите точки. Решите, какую часть вы хотите визуализировать. Это поведение клиентов, конверсия продаж или эффективность маркетинга?
3. Выберите типы визуализации.

Столбчатые диаграммы нужны для сравнения ежемесячных продаж товаров. Линейные графики показывают тенденции с течением времени, например посещаемость веб-сайта или рост продаж. Круговые диаграммы отображают части целого, например долю рынка. Тепловые карты идентифицируют горячие точки, подходящие для взаимодействия с веб-сайтом.

1. Создайте отчет. Извлеките данные и выберите тип визуализации. Отрегулируйте цвета, надписи и размеры для большей наглядности.
2. Добавьте интерактивные элементы и фильтры. Так можно глубже погрузиться в конкретные куски информации.

Проблемы и ошибки

Создание аналитических систем — непростая задача.

Проблемы часто возникают из-за отсутствия источников информации, устаревшей или неясной информации и чрезмерно сложных настроек. Если регулярно не обновлять системы, они устареют. Технические неполадки нарушат поток, и без надлежащей подготовки персонал неправильно поймет информацию.

Игнорирование конфиденциальности пользователей приведет к юридическим проблемам, а неиспользование собранной информации растратит потенциал аналитики впустую. Важно планировать работу, постоянно обновлять и настраивать систему.

Рекомендации при подключении сквозной аналитики

Начните с постановки четких целей — понимание поведения клиентов или измерение рентабельности инвестиций. Определите источники информации (веб-сайты и CRM) и выберите подходящие инструменты сквозной аналитики.

Для бесперебойной работы свяжите аналитические инструменты с источниками с помощью коннекторов или API.

Проверяйте настройки, чтобы поток и анализ были точными. Обучите команду и регулярно проверяйте эффективность системы, принимайте решения на основе полученной информации и будьте в курсе технологических изменений.

А настраивать сквозную аналитику с Calltouch просто — платформа легко интегрируется с большим количеством инструментов.

Тема . Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении..

Теоретический блок.

Что такое ценностное предложение

Ценностное предложение — это сообщение, где кратко изложены причины, по которым клиенты выбирают ваши товары или услуги. В нём отражают наиболее очевидные выгоды, которые получит клиент, если купит ваш продукт.

Каждый пункт ценностного предложения должен показывать, какие проблемы есть у клиента и как можно их решить с помощью вашего продукта. Ещё лучше, если оно подчёркивает, чем вы отличаетесь от конкурентов.

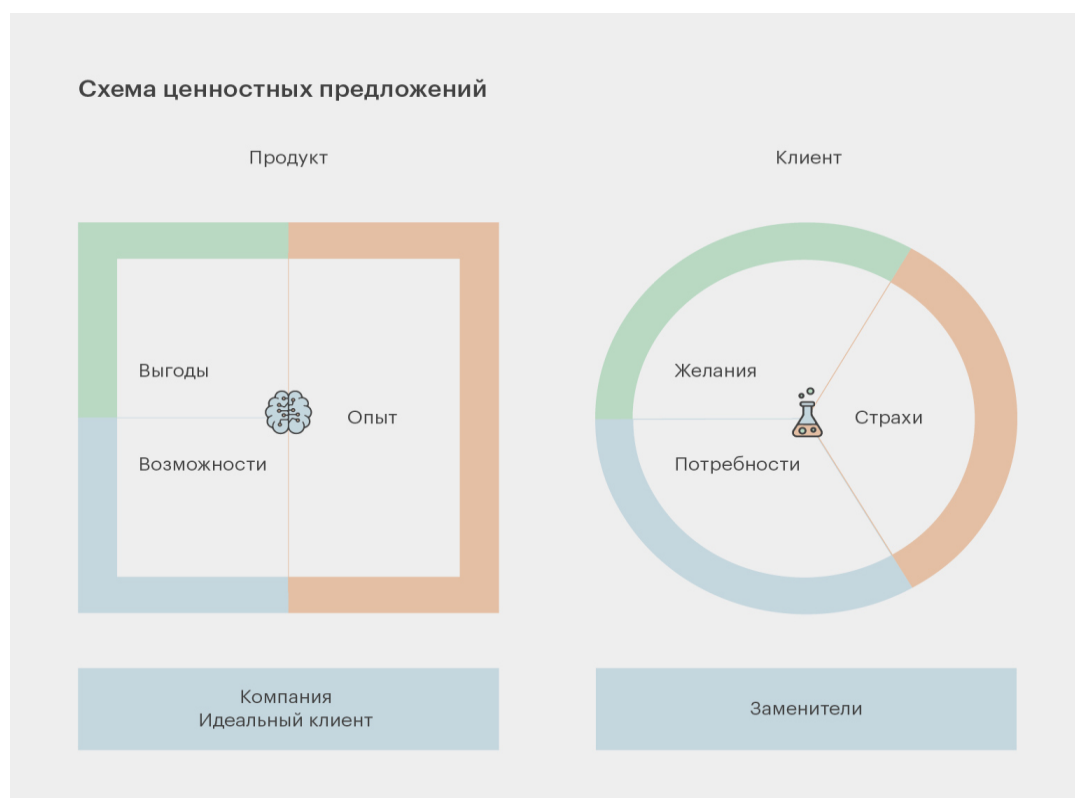
Исходя из ценностного предложения, можно составить стратегию продвижения бренда и рекламные слоганы. Это своеобразный фундамент, на котором можно построить безопасный и надёжный «дом» — стратегию маркетинга.

Как написать ценностное предложение: 3 способа

Работать над ценностным предложением можно в группах. Но не привлекайте слишком много людей для определения ценностей в самом начале работы. Если вы попытаетесь удовлетворить потребности всех, результат может не устроить никого.

Вместо этого привлечите не больше трёх людей, которые смогут выделить время, чтобы выработать несколько убедительных ценностей. Ниже приводим три способа написать ценностное предложение: от простого к сложному. Можете попробовать один из них или сразу три.

Составьте схему ценностного предложения. Схему предложил специалист по digital-стратегии Питер Томсон. С помощью неё можно исследовать разные «компоненты» компании, которые помогут составить мощное ценностное предложение.



Когда вы изучаете компоненты для схемы, делайте это с точки зрения потенциального покупателя. Когда расписываете преимущества, представьте, как ваш продукт уменьшает боль от проблемы или приносит клиенту удовольствие. Также анализируйте характеристики продукта. Например, подумайте, как они могут сделать жизнь клиента лучше.

- Далее проанализируйте:
- желания покупателей — эмоциональные факторы;
- потребности — рациональные мотиваторы;
- страхи — нежелательные результаты.

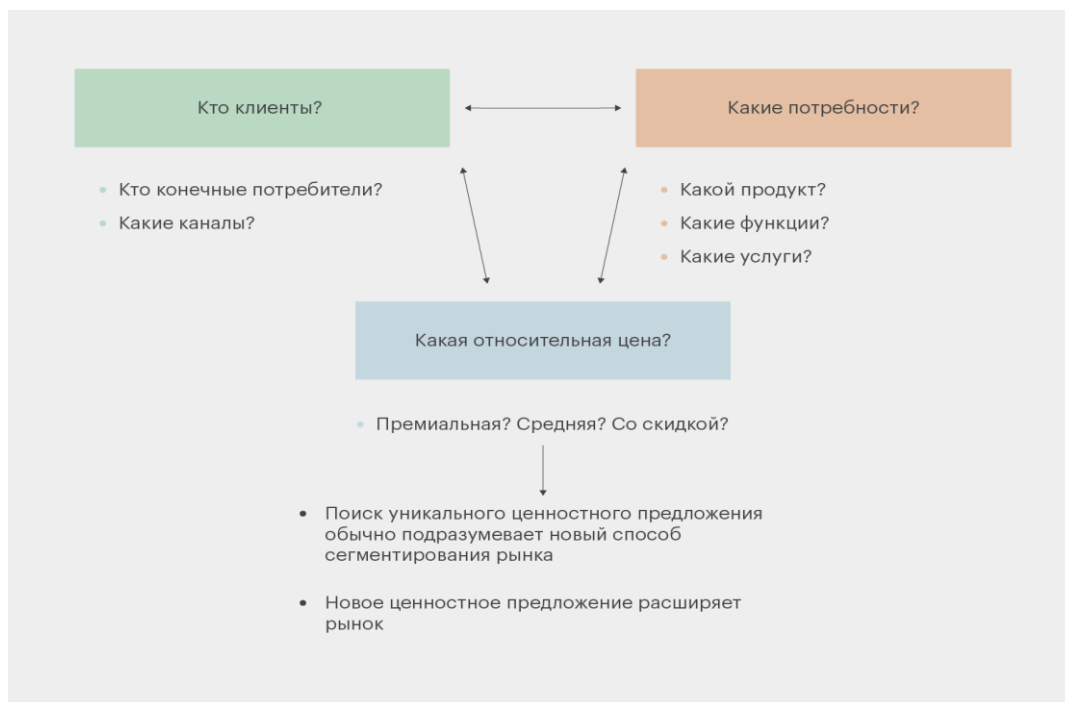
Например, постарайтесь понять, воспринимает ли покупатель ваш продукт как возможность повлиять на свою тревогу или репутацию на работе.

Помните: даже если клиент — не отдельный человек, а компания, при покупке в ней всё равно могут руководствоваться эмоциями, а не рациональными мотиваторами.

• **Используйте вопросы, составленные Гарвардской школой бизнеса.** В ней упростили процесс составления ценностного предложения до трёх вопросов:

- Каких клиентов вы собираетесь обслуживать?
- Какие потребности вы хотите удовлетворить?
- Какая относительная цена обеспечит приемлемую ценность для клиентов и приемлемую рентабельность для вас?

В зависимости от вашего продукта или услуги можно начать анализ с первого или второго вопроса. Вместе три вопроса образуют треугольник, который позволяет составить лаконичное ценностное предложение.



Когда вы ответите на вопросы, вы поймёте, какая из ценностей самая важная. Например, экономия затрат, или лучший продукт на рынке, или новый опыт.

Также подумайте, расширяет ли ваша компания рынок, удовлетворяет ли нереализованную потребность. Хороший пример — iPad. Apple создала спрос, которого не существовало до появления этого гаджета на рынке.

Используйте формулу Стива Бланка для «дистилляции» идей. Стив Бланк — бывший сотрудник Google, создатель восьми успешных стартапов. Он заметил, что многие основатели стартапов делают акцент на особенностях продукта, а не на его преимуществах. Бланк предложил

простую формулу, которая помогает преобразовывать результаты мозгового штурма в простое ценностное предложение.

Это интуитивно понятный шаблон, который помогает придумать собственное предложение. Часто первое, что приходит на ум, — лучшее.

Вот, например, ценностное предложение для бизнеса, связанного с копирайтингом: «Я помогаю маркетинговым командам находить отклик у целевой аудитории, составляя точные и эмоциональные тексты».

У местной кофейни может быть такое ценностное предложение: «Мы помогаем нашим клиентам чувствовать себя хорошо и делать добрые дела, угощая их крафтовым кофе в социально ориентированном кафе».

Третий метод лучше работает, если каждый член команды придумает своё ценностное предложение. Потом сопоставьте их: это может дать полезную информацию о приоритетах каждого человека.

Главное о ценностном предложении

Ценностное предложение — это краткий текст, в котором компания объясняет, почему клиент должен выбрать её.

Важно составлять ценностное предложение на языке клиента.

Даже если у вас есть ценностное предложение, выделите время, чтобы его пересмотреть. Клиенты и рынки со временем меняются, поэтому ваша компания должна развиваться.

Прислушивайтесь к мнению клиентов. Это поможет развивать ценностное предложение и удовлетворять потребности целевой аудитории по мере роста бизнеса.

Практическое занятие №5

Тема . Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж.

Как составить коммерческое предложение

Коммерческое предложение — один из самых распространённых видов продающих текстов. За свою жизнь мы читаем сотни примеров коммерческих предложений. Но лишь единицы из них привлекают наше внимание и заставляют набрать заветные цифры — телефонный номер. Ведь именно телефонный звонок является целью создания коммерческого предложения.

Коммерческое предложение — это реальный инструмент продаж, поэтому от качества текста напрямую зависит Ваша прибыль.

Какие бывают коммерческие предложения?

Коммерческие предложения разделяют на «холодные» и «горячие»:

«Холодные» - предназначены для массовой рассылки (не персонифицированные) . Это короткое предложение, где раскрывается основная проблема и выгода для клиента с предложением связаться с Вами.

«Горячие» — конкретное предложение для конкретного клиента. Его отправляют после проведенных переговоров или после обращения клиента на заинтересовавшее его «холодное» предложение. Это очень эффективные инструменты продаж, при условии, если Вы при личном контакте выяснили потребности клиента и точно знаете в каких услугах он нуждается. В таких коммерческих предложениях указывается ФИО лица, которому адресовано данное предложение. Такие коммерческие предложения называются персонифицированными.

Донести в довольно краткой и лаконичной форме свое предложение клиенту зачастую бывает проблематичным, так как многие товары и услуги хорошо изучены специалистом, предлагающим их и малоизвестны все их преимущества простым обывателям.

В этой связи целесообразно задать структуру своего предложения, в которой одна часть плавно перетекает в другую, поэтапно описывая все преимущества приобретения именно ваших товаров и услуг.

Итак, как составить КП?

1. Задать структуру, разбив КП на разделы;
2. Наполнить содержимым каждый раздел в текстовом редакторе типа Word;
3. Создать красивую «упаковку».

1. Структура КП:

- а) Логотип компании и контактные данные.
- б) Шапка коммерческого предложения.
- в) Тематика коммерческого предложения.
- г) Изложение сути.
- д) Заключение.
- е) Подпись лица для последующих контактов.

2. Наполнить содержимым каждый раздел в текстовом редакторе типа Word

Внутри коммерческого предложения стоит использовать все инструменты маркетинга. Например, использовать фразы ” если у вас возникли вопросы или есть встречное предложение – свяжитесь с нами по телефону...”, “только для Вас мы можем предложить индивидуальные условия”, ” скидки, акции и тд”.

Несмотря на то, что коммерческое предложение должно содержать максимум информации, не стоит злоупотреблять большими массивами текста. Для печатной формы оптимальный размер – заполненный лист А4, для электронной версии – не более 3500 символов текста.

Разумеется про то, что текст должен быть без ошибок и удобочитаемым говорить не стоит, так как это подразумевается изначально. Чтобы проверить свои навыки написания КП, перед тем как отправлять его отдайте его “на тест” первому попавшемуся человеку, который понимает о чем идет речь. Он должен будет ответить вам на следующие вопросы:

- Информативен ли заголовок?
- Хорошо ли отформатирован текст?
- Нет ли желания прервать чтение уже после 3-5 предложений?
- Все ли ясно и понятно?
- Вызывает ли коммерческое предложение доверие и желание пойти на сделку?

Если хотя бы на 85% вопросов человек ответит утвердительно – то все хорошо и можно после небольших корректировок отправлять его. Образцов и шаблонов коммерческих предложений в интернете навалом, но старайтесь использовать их по-минимуму и написать что-то свое.

Разберем отдельно каждый раздел.

В разделе *Логотип компании и контактные данные* необходимо сделать привлекательную шапку всего документа. Так сказать это будет лицо предложения. Каким образом должны располагаться логотип в виде картинки и контактные данные решается индивидуально. Может быть, такой вариант когда, Логотип и контактные данные оформляются в едином фирменном стиле и сочетаются с различными вставками в определенных местах страницы. Вообще в данном случае все зависит от корпоративного стиля компании, если такой имеется. Вот один из примеров оформления данного раздела:

В разделе *Шапка предложения* необходимо идентифицировать Ваш документ. Для этого нужно задать порядковый номер документа вида № 018.1КП, поставить дату отправки предложения формата *число месяц год*, а также указать тип документа в данном случае это Коммерческое предложение. *Шапка предложение* может иметь следующий вид:

В разделе *Тематика предложения* необходимо написать вступительный текст содержание, которого раскрывает область Вашей предпринимательской деятельности, полезность Вашего товара или услуги, также следует вкратце описать Вас или организацию которую вы представляете.

В разделе *Изложение сути предложения* следует дать предельно ясное описание предлагаемых товаров и услуг. Данный раздел является самым важным, так как исходя из прочитанного в нем потенциальный клиент сможет оценить выгодно ли ему будет работать с Вами или нет. Здесь, конечно же, нужно сделать выжимку из всего объема информации о Вашем товаре или услуге. Взять нужно самое необходимое, а именно:

- фирменное наименование товара или услуги;
- кратко о том, какие потребности сможет удовлетворить клиент;
- комплектация товара или услуги и основные технические характеристики;
- преимущества приобретения именно у Вас;
- Цены.

В разделе *Заключение* необходимо подвести итог вашего обращения. В данном разделе вы можете написать о том, что будущего клиента ждет первоклассное обслуживание или его приятно удивит качество товара, а также что вы надеетесь, на плодотворное сотрудничество и желаете больших успехов Вашему адресату. В любом случае данный раздел как бы дает заключение о том чего стоит ожидать клиенту от Вашего сотрудничества, какие перспективы его ждут.

В разделе *Подпись лица для последующих контактов* необходимо указать контактное лицо, с которым в случае заинтересованности будет общаться клиент. Здесь необходимо указать все контактные данные такого лица, а именно:

- ФИО;
- должность;
- адрес;
- контактный телефон;
- адрес электронной почты;

3. Создать красивую «упаковку»

После того как вы составили в текстовом редакторе коммерческое предложение следует задуматься о преобразовании вордовского файла в более привлекательный формат. С этой целью можно использовать различные презентационные программы, например, PDF creator или PowerPoint. При преобразовании в один из указанных форматов предложение приобретет наглядный и красивый вид.

Работа с коммерческим предложением не ограничивается только его подготовкой, составлением и отправлением. Вы должны быть постоянно в курсе того, что происходит с вашим письмом в фирме - получателе. Целесообразно отслеживать стадии прохождения вашего коммерческого предложения в фирме-заказчике - например, "в стадии изучения", "клиент рассматривает предложения ряда других фирм", "клиент остановился на вашем предложении". Знание того, что происходит с вашими коммерческими предложениями, позволит вам контролировать процесс продаж в целом и способствовать продвижению товара.

Задание:

За основу взять любое торговое предприятие, составьте и оформите коммерческое предложение для предприятия, где проходили практику (СТОА или АТП).

Использовать стандартные программы. Формат выполнения А4.

Готовую работу представить преподавателю.

Практическое занятие №6

Тема . Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.

Цель: изучить сущность стратегии и тактики деловых переговоров. Задача: прочитать разработанный преподавателем теоретический материал по теме занятия, познакомиться с основной литературой и электронными источниками.

Форма проведения: практическое занятие.

Деловые переговоры частично подчиняются общим правилам ведения деловой беседы, но в некоторых аспектах имеют свои особенности. Так, деловая беседа, предполагающая передачу или обмен информацией и мнениями по определенным вопросам, не предусматривает в обязательном порядке принятие официальных, документально зафиксированных решений.

Деловые переговоры – это вид совместной с партнерами деятельности, направленный на решение проблемы и предусматривающий заключение договоров, сделок, контрактов. Переговоры всегда предполагают, по крайней мере, наличие двух участников, интересы которых частично совпадают, а частично – расходятся. Однако необходимо учитывать не только интересы партнеров, но и их видение проблемы, подлежащей обсуждению, отношение к переговорам, уровень их культуры и многое другое.

Для участников переговоров главное не иметь набор готовых рецептов, а понимать, для чего нужны переговоры, какие возможности они открывают, каковы основные принципы анализа ситуаций, возникающих во время переговоров. Чтобы переговоры стали успешными, необходимо выполнение определенных условий: – существование взаимозависимости сторон, участвующих в переговорах; – наличие значимых общих точек соприкосновения и стремления сторон достичь определенного понимания или соглашения (так как это для них более выгодно, чем другие альтернативы); – отсутствие значительного различия в возможностях участников переговорного процесса; – участие в переговорах сторон, которые реально могут принимать решения в сложившейся ситуации и способны повлиять на исход события.

Выделяются три стратегии деловых переговоров, различающиеся: а) уровнем культуры партнеров; б) уровнем развития деловых отношений между ними и обществом в целом; в) методами проведения; г) целями и способами их достижения.

Стратегия № 1 – примитивные переговоры. Применяется в основном в условиях неразвитого рынка, «базара». Основной метод – «позиция торга».

Главные факторы этой стратегии – эмоционально-личностные: решающими оказываются сила воли, напористость, умение скрывать свои интересы, выдавать мнимое за действительное, способность чувствовать опасность. Яркие примеры такого типа примитивной стратегии мы можем найти в рассказах и романах Дж. Лондона о золотой лихорадке и первых американских бизнесменах.

Главная цель данной стратегии – продать подороже, купить подешевле. Дальнейшие отношения сторон, их согласие, взаимное доверие участников не волнует. Примером подобной стратегии являются отношения продавца и покупателя на рынке. Торгуясь друг с другом, они пытаются скрыть свои интересы: продавец нахваливает свой товар, идя зачастую на прямой обман, покупатель стремится уменьшить его достоинства и скрыть свою заинтересованность в нем. Выигрывает тот, кто настойчивее. Для этой стратегии характерны незнание законов рынка и примитивность мышления. Так, участники переговоров могут быть глубоко уверены, что чем выше цена, тем больше выгоды, вместо того, чтобы снизить цену, быстрее реализовать товар.

Стратегия № 2 – стратегия баланса между жестким и мягким методами ведения деловых переговоров. Она является очень опасной, требует большого искусства, выдержки, ориентирована на достижение цели любой ценой, пренебрегая интересами партнера. Применяется она в условиях жестокой конкурентной борьбы во всех сферах предпринимательства и бизнеса. Кроме того, именно эта стратегия является основной в отношениях на нелегальном уровне: в деловом общении внутри и между преступными группировками и мафией; в условиях неравенства положения партнеров (шантаж); в экстремальных ситуациях (переговоры с террористами по поводу заложников). Например, очень интересно и в интригующей форме об этом написано в многочисленных романах А. Хейли: «Колеса», «Аэропорт», «Отель» и др.

Стратегия № 3 – стратегия цивилизованного рынка базируется на методе принципиальных переговоров: жестком по существу дела и мягком в отношениях между участниками. Целью переговоров является стремление найти взаимную выгоду везде, где только возможно. Там, где это невозможно, – добиться обоснованного справедливого результата. Принципиальные переговоры обеспечивают то, что и по справедливости, и по праву вы должны получить (это вам как бы гарантировано самой честностью и порядочностью участников, готовых «играть по правилам», особенно если обе стороны этих правил придерживаются).

Самое главное – метод принципиальных переговоров способствует достижению взаимопонимания между деловыми людьми, даже если они принадлежат к разным культурам и цивилизациям.

Стратегии деловых переговоров – сознательно выбранные или стихийно реализуемые – определяют тактику их ведения. Тактика проявляется в умелом применении методов переговоров, последовательном прохождении их основных стадий, гибкости в оперировании технологиями. Основными стадиями переговоров считаются три: – подготовка к переговорам; – процесс их ведения; – анализ результатов и выполнение достигнутых договоренностей.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение термину «деловые переговоры».
2. Назовите стратегии ведения деловых переговоров и дайте им характеристику.

Практическое занятие №7

Тема. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов..

Цель: Освоить навыки фиксации и анализа результатов преддоговорной работы с клиентом с использованием специализированных программных продуктов. Разработать план дальнейших действий на основе данных анализа.

Шаги практического занятия:

1. Введение (5 минут)
 - Вводная речь о важности преддоговорной работы с клиентом и необходимости фиксации и анализа результатов этой работы.
 - Обзор специализированных программных продуктов для управления взаимодействием с клиентами (CRM-системы, таблицы Excel и т.д.).
 2. Фиксация результатов преддоговорной работы (15 минут)
 - Предоставление участникам задания: описать ключевые результаты преддоговорной работы с клиентом.
 - Участники могут использовать CRM-систему или таблицу Excel для фиксации результатов.
 - Обсуждение примеров фиксации результатов и сравнение преимуществ различных способов.
 3. Анализ результатов преддоговорной работы (20 минут)
 - Разделение участников на группы по два-три человека.
 - Каждой группе предоставляется набор результатов преддоговорной работы.
 - Задача группы состоит в анализе результатов и составлении списка ключевых проблем и потребностей клиента.
 - Группы представляют свои результаты и обсуждают возникающие вопросы.
 4. Разработка плана дальнейших действий (20 минут)
 - Разделение групп на две команды и предоставление каждой команде анализа одного и того же клиента.
 - Каждая команда должна разработать план дальнейших действий на основе анализа результатов преддоговорной работы.
 - Команды представляют свои планы и обсуждают преимущества и недостатки различных подходов.
 5. Заключение (5 минут)
 - Подведение итогов практического занятия и обсуждение освоенных навыков.
 - Раздача материалов для самостоятельного изучения по теме.
- Дополнительные материалы для самостоятельного изучения:

- Руководство пользователя выбранного программного продукта (CRM-система или программа для работы с таблицами Excel).
- Специальная литература о фиксации и анализе результатов преддоговорной работы с клиентом.

Примечание: Предлагаемое практическое занятие может быть изменено и адаптировано под конкретные условия и требования группы обучающихся.

Практическое занятие №8

Тема: Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов

Цель занятия: Познакомить участников с концепцией интернета вещей и продемонстрировать, как эта технология может быть использована для оптимизации торговых площадей, фокусируясь на поведении клиентов.

Шаги занятия:

1. Введение (5 минут):

- Приветствие участников и краткое описание цели занятия.
- Объяснение, что такое интернет вещей (IoT) - концепция, в которой устройства сети связываются и обмениваются данными без вмешательства человека.
- Указание на практическую значимость IoT в повышении эффективности торговых площадей.

2. Обзор примеров использования IoT в торговых помещениях (10 минут):

- Предоставить участникам список примеров использования IoT для оптимизации торговых площадей, таких как:
 - Умные тележки покупателей, которые автоматически сканируют и отслеживают продукты, упрощают процесс покупок и сокращают время на оформление.
 - Терминаторы товаров, которые следят за остатками товаров на полках и автоматически подают заказы на пополнение.
 - Аналитика данных клиентов, собираемых из различных IoT-устройств (например, браслетов для учета активности), для предоставления персонализированных предложений и рекомендаций.
 - Проследить, как эти технологии могут повысить удобство и комфорт покупателей, а также повысить эффективность управления товарными запасами.

3. Групповое обсуждение: преимущества и вызовы использования IoT в торговых помещениях (15 минут):

- Разделить участников на группы и просить каждую группу обсудить преимущества и вызовы интеграции IoT в торговые помещения.
- Попросить каждую группу предоставить свой список преимуществ и вызовов.
- Способствовать обмену мнениями и обсуждению между группами.

4. Презентация реального случая использования IoT в торговых площадях (15 минут):

- Предоставить презентацию о реальной компании, которая успешно внедрила IoT-технологии для оптимизации торговых помещений и повышения удовлетворенности клиентов.
- Обсудить конкретные решения, реализованные компанией, и результаты использования этих технологий.
- Задать вопросы участникам, чтобы вызвать обсуждение и критическое мышление.

5. Интерактивная игра: "Разработка IT-решений для оптимизации торговых площадей" (20 минут):

- Попросить участников разделиться на небольшие группы.
- Дать каждой группе задание разработать идеи по использованию IT в торговых помещениях для оптимизации показателей доходности и удовлетворенности клиентов.

- Предложить группам представить свои идеи перед всеми участниками и провести комментарии и обсуждение.

6. Заключение (5 минут):

- Ответить на дополнительные вопросы участников.
- Подвести итоги занятия и подчеркнуть важность использования IoT-технологий для оптимизации торговых площадей.
- Поблагодарить участников за активное участие.

Замечания:

- Важно предоставить достаточно времени для вопросов и обсуждения в каждом из шагов.
- Подготовьте презентацию и материалы по интернету вещей и его применению в торговле.
- Убедитесь, что игра включает активное участие каждого участника.

Практическое занятие №9

Тема: Оформление витрин и выставок с использованием цифровых технологий

Цель: Ознакомить студентов с основными принципами оформления витрин и выставок, а также с возможностями и преимуществами использования цифровых технологий в этой области.

Шаги занятия:

1. Введение (5 минут)

- Представить тему занятия и обосновать ее актуальность.
- Определить основные цели и задачи занятия.

2. Основные принципы оформления витрин (10 минут)

- Рассказать о важности правильного оформления витрин для привлечения потенциальных покупателей.
- Обсудить основные принципы оформления витрин: композиция, освещение, цветовая гамма, использование пропорций и пр.
- Привести примеры удачно оформленных витрин и объяснить, почему они вызывают интерес у посетителей.

3. Особенности оформления выставок (10 минут)

- Рассказать о том, что отличает оформление выставочной площади от оформления витрины.
- Обсудить основные принципы оформления выставок: выбор экспонатов, их расположение, использование информационных средств, создание тематических зон и т.д.
- Привести примеры успешных выставок и объяснить, какие факторы способствуют их успеху.

4. Применение цифровых технологий в оформлении витрин и выставок (15 минут)

- Ознакомить студентов с возможностями и преимуществами использования цифровых технологий в оформлении витрин и выставок.
- Рассказать о различных видах цифровых технологий: проекции, видеоэкраны, интерактивные экраны, виртуальная реальность и т.д.
- Показать примеры успешного использования цифровых технологий в оформлении витрин и выставок и объяснить, как они способствуют более эффективному взаимодействию с посетителями.

5. Практическое задание (20 минут)

- Разделить студентов на группы.
- Каждая группа должна разработать концепцию оформления витрины или выставки с использованием цифровых технологий.
- Группы должны представить свои идеи и объяснить, как они соответствуют основным принципам оформления и какие преимущества они предлагают по сравнению с традиционными подходами.

- Необходимо обсудить и оценить каждую идею со стороны преподавателя и других участников занятия.

6. Заключение (5 минут)

- Подвести итоги занятия и обсудить основные результаты.
- Ответить на вопросы студентов и предоставить дополнительную информацию для самостоятельного изучения.

Занятие можно провести как в аудитории с использованием презентации и различных визуальных материалов, так и в формате онлайн-занятия, используя соответствующие цифровые инструменты и примеры. Важно, чтобы студенты имели возможность обсудить и выразить свои мысли и идеи на протяжении всего занятия.

Практическое занятие №10

Тема: Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов

Цель: Оценить текущую эффективность размещения отделов магазина и предложить рекомендации по оптимальному размещению с учетом мерчандайзинговых подходов.

Задание:

1. Изучите текущее размещение отделов в выбранном магазине:
 - Составьте список всех отделов, указав их наименование и расположение в магазине.
 - Определите, какие товарные категории представлены в каждом отделе.
 - Проанализируйте общее визуальное впечатление от размещения отделов.
 2. Оцените эффективность каждого отдела:
 - Рассчитайте общую выручку каждого отдела за определенный период (неделю, месяц и т.д.).
 - Определите прибыльность каждого отдела, вычислив соотношение выручки и затрат на товары.
 - Проведите сравнительный анализ эффективности отделов на основе полученных данных.
 3. Проанализируйте влияние размещения на продажи:
 - Изучите данные о продажах товаров из каждого отдела.
 - Определите, какие товары пользуются наибольшим спросом, а какие менее популярны.
 - Сопоставьте данные о продажах с расположением отделов и выявите возможные связи.
 4. Предложите оптимальное размещение отделов с учетом мерчандайзинговых подходов:
 - Определите, какие товарные категории следует увеличить, а какие уменьшить на основе анализа продаж и спроса.
 - Предложите новое расположение отделов, учитывая эффективность продаж и удобство для покупателей.
 - Обоснуйте свои рекомендации на основе проведенного анализа.
 5. Подготовьте отчет по результатам исследования:
 - Составьте краткое описание текущего размещения отделов и его особенностей.
 - Опишите полученные результаты анализа эффективности отделов.
 - Представьте предложения по оптимальному размещению отделов с обоснованием рекомендаций.
- Примечания:
- Для выполнения задания могут потребоваться данные о выручке и продажах отделов, а также о расположении товаров.
 - При анализе эффективности отделов учтите также факторы, влияющие на процесс продажи (например, удобство прохода, яркость освещения и т.д.).
 - При предложении нового размещения отделов обратите внимание на логику и удобство перемещения покупателей в магазине.

- Ознакомьтесь с основными принципами мерчандайзинга для более глубокого анализа и предложения рекомендаций.

Практическое занятие №11

Тема: Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи

Цель занятия: Изучить, как поведение продавца и покупателя взаимно влияют на эффективность процесса продажи, и научиться применять техники для улучшения коммуникации и достижения лучших результатов.

Шаги занятия:

1. Введение (5 минут):

- Приветствие студентов и краткое описание темы занятия.
- Объяснение цели и ожидаемых результатов занятия.

2. Теоретическое введение (15 минут):

- Объяснение роли взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность продажи, с примерами.
- Обсуждение основных факторов, влияющих на взаимодействие между продавцом и покупателем (например, язык тела, коммуникационные навыки, уровень уверенности и доверия).
- Представление основных техник и стратегий, которые продавец может использовать для улучшения коммуникации.

3. Практические упражнения (30 минут):

- Разделение студентов на пары: один играет роль продавца, а другой – роль покупателя.
- Задание 1: Пары имеют время на подготовку и проведение ролевой игры, в которой каждый студент должен продать или купить выбранный товар (или услугу). Они должны учитывать влияние своего поведения на поведение партнера.
- Задание 2: После окончания игры, студенты обсуждают свои впечатления, эффективность коммуникации и стратегии, которые они использовали. Группа также может предложить советы по улучшению процесса продажи.

4. Обсуждение и анализ (15 минут):

- Ведущий фасилитирует обсуждение и задает вопросы, например:
- Какова роль взаимного влияния поведения продавца и покупателя в процессе продажи?
- Какие стратегии и техники были наиболее эффективными во время ролевой игры?
- Как можно применить эти техники в реальной жизни при работе продавцом?
- Каким образом коммуникация может быть улучшена между продавцом и покупателем?

5. Заключение (5 минут):

- Подведение итогов занятия и повторение основных тем.
- Предоставление студентам материалов и ресурсов для дальнейшего изучения темы.

Заметки для ведущего:

- Убедитесь, что каждая пара студентов имеет достаточно времени на подготовку и проведение ролевой игры.
- Обсуждение может быть более продуктивным, если студенты делятся конкретными примерами из своего опыта или найденных материалов.
- Поощряйте студентов к активному участию и выражению своих мнений и идей.

Ресурсы:

- Презентация с основной информацией (опционально).
- Различные статьи и материалы о коммуникации, продажах и взаимном влиянии.

Практическое занятие №12

Тема. Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей

Цель занятия: Обучить участников создавать эффективные презентации товаров, которые удовлетворяют потребности конкретного клиента.

Продолжительность: 60 минут

Оборудование: Проектор, экран, компьютер, белая доска, маркеры

Ход занятия:

Введение (5 минут):

1. Приветствие и представление себя в качестве тренера.
2. Краткое объяснение цели и значимости подготовки презентации товара для клиента.
3. Определение ожидаемых результатов занятия.

Теоретическое введение (10 минут):

1. Объяснение понятия "потребности клиента" и почему они важны при подготовке презентации товара.

2. Рассмотрение этапов процесса подготовки презентации:

- Исследование потребностей клиента;
- Анализ продукта;
- Адаптация презентации к потребностям клиента.

Практическая часть (40 минут):

1. Разделение участников на группы по 4-5 человек.

2. Раздача участникам сценариев с различными ситуациями, в которых им нужно подготовить презентацию товара для клиента с учетом его потребностей.

3. В каждой группе участники обсуждают сценарий и разрабатывают презентацию, учитывая следующие аспекты:

- Потребности клиента;
- Особенности продукта;
- Конкурентные преимущества;
- Показатели успеха;
- Подходящие примеры и иллюстрации.

4. Каждая группа представляет свою презентацию остальным участникам и получает обратную связь от них и тренера.

5. Обсуждение общих принципов эффективной презентации и способы удовлетворения потребностей клиента при подготовке презентации товара.

Заключение (5 минут):

1. Подведение итогов занятия.
2. Ответы на вопросы участников.
3. Подача домашнего задания (если необходимо).

Примечания:

- Преподаватель должен быть готов кратко объяснить основные термины и понятия в процессе занятия, если участники не знакомы с ними.

- Возможно показать примеры хороших и плохих презентаций для наглядности.

- Для повышения интерактивности занятия можно провести обсуждение примеров презентаций товаров, в которых клиентские потребности были не учтены.

Практическое занятие №13

Тема: Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров

Цель: Научить участников эффективно работать с возражениями клиентов во время продаж, учитывая их потребности и улучшая общий опыт взаимодействия.

Шаги занятия:

1. Введение (5 минут):

- Представьте тему занятия и объясните, что работа с возражениями клиентов является неотъемлемой частью процесса продаж.

- Поделитесь примерами возражений, с которыми раньше сталкивались участники.
 - 2. Идентификация основных возражений (10 минут):
 - Попросите участников перечислить основные возражения, с которыми они сталкиваются в своей работе.
 - Соберите и занесите важные пункты возражений на доске или на экране.
 - 3. Анализ возражений (15 минут): - Разделите участников на пары. - Попросите каждую пару выбрать одно возражение из ранее определенного списка. - Инструктируйте каждую пару проанализировать возражение, рассмотреть, почему клиент может его выдвинуть, и как можно эффективно с ним справиться. - По истечении 10 минут попросите каждую пару поделиться своими результатами и стратегиями с большой группой.
 - 4. Стратегии эффективного общения (15 минут): - Презентуйте эффективные стратегии обработки возражений, такие как активное слушание, сопереживание и использование позитивной речи. - Обсудите важность понимания точки зрения клиента и соответствующего реагирования на их опасения. - Поощрите участников поделиться своими собственными стратегиями общения, которые оказались успешными при работе с возражениями.
 - 5. Ролевые игры (20 минут): - Разделите участников на пары снова. - Назначьте одного участника продавцом, а другого - клиентом с определенным возражением. - Поручите им сыграть сценарий ролевой игры, где продавец должен эффективно справиться с возражением и закрыть продажу. - По истечении 10 минут попросите пары поменяться ролями и повторить сценарий для равной практики обоим участникам.
 - 6. Групповое обсуждение и обратная связь (10 минут): - Проведите групповое обсуждение ролевых сценариев. - Попросите участников поделиться тем, что хорошо сработало в их подходе, и что можно улучшить. - Поощрите открытую обратную связь и предложения от всей группы.
 - 7. Заключение (5 минут): - Подведите итоги ключевых моментов, обсужденных во время сессии. - Подчеркните важность эффективной обработки возражений для создания доверия клиента и повышения успешности продаж. - Поощрите участников продолжать тренироваться и совершенствовать свои навыки в работе с возражениями.
 - 8. Заключение (5 минут):
 - Подведение итогов ключевым моментам, обсуждавшимся на занятии.
 - Подчеркните важность эффективной работы с возражениями клиентов для создания доверия клиентов и повышения успеха в продажах.
 - Побуждайте участников продолжать практиковать и совершенствовать свои навыки работы с возражениями.
- Заметки для тренера:
- При подготовке занятия учтите особенности продукта/услуги, с которыми работают участники. Рассмотрите возможные особенности и возражения, специфичные для этого товара или услуги.
 - Поощрите участников активно участвовать в дискуссиях и обмене опытом.
 - Предложите дополнительные материалы и ресурсы для дальнейшего изучения темы.

Практическое занятие №14

Тема. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации

Цель: Ознакомление участников с основными стандартами и регламентами, регулирующими процесс купли-продажи в торговых организациях, и развитие практических навыков их применения.

Продолжительность: 1 час

Методы обучения:

- Презентация
- Групповая работа
- Ролевые игры

Ход занятия:

1. Введение (5 минут)

- Приветствие участников и представление себя в качестве тренера.
- Краткое описание цели и задач занятия.
- Предварительный опрос участников для выявления уровня знаний и опыта в области купли-продажи.

2. Теоретическое обучение (15 минут)

- Разъяснение основных понятий: торговая организация, стандарты и регламенты.
- Обзор основных стандартов и регламентов, регулирующих процесс купли-продажи в торговых организациях: ГОСТы, нормы по оптовой и розничной торговле, требования к оформлению документов и т.д.

3. Практическая работа (30 минут)

- Разделение участников на группы по 3-4 человека.
- Предоставление каждой группе кейса, описывающего ситуацию в торговой организации с нарушением стандартов и регламентов в процессе купли-продажи.
- Задача группы – предложить практические рекомендации по устранению нарушений и соблюдению стандартов и регламентов.

4. Обсуждение результатов (15 минут)

- Представление рекомендаций каждой группы путем краткого выступления.
- Обсуждение предложенных рекомендаций и замечаний тренера.
- Ответы на вопросы участников и уточнение понятий.

5. Подведение итогов и заключение (5 минут)

- Повторение основных понятий и регламентов, изученных на занятии.
- Оценка результатов занятия и выражение благодарности участникам.

6. Итоговый опрос (5 минут)

- Опрос участников о том, насколько полученные знания и навыки будут полезны в их работе.

Замечания:

- По возможности, предоставить участникам дидактические материалы: ГОСТы, примеры оформления документов и пр.
- Важно подчеркнуть, что соблюдение стандартов и регламентов является неотъемлемой частью успешной деятельности торговой организации. Это позволяет обеспечить качество товаров и услуг, защиту прав потребителей и доверие клиентов.

Практическое занятие №15

Тема: Продажа дополнительных услуг торгового предприятия

Цель занятия: Научить сотрудников торгового предприятия эффективно продавать дополнительные услуги, увеличивая тем самым выручку компании.

Продолжительность занятия: 2 часа

Ход занятия:

1. Введение (5 минут):

- Приветствие и представление тренера.
- Объяснение значимости продажи дополнительных услуг для торгового предприятия и его выручки.

2. Определение дополнительных услуг (10 минут):

- Разъяснение понятия "дополнительные услуги".
- Примеры дополнительных услуг на торговых предприятиях (например, упаковка подарка, доставка, продление гарантии и другие).

- Обсуждение, какие дополнительные услуги может предлагать конкретное торговое предприятие.

3. Знакомство с продуктами и услугами (15 минут):

- Описать основные продукты и услуги торгового предприятия.
- Просмотр корпоративного видео или презентации о продуктах и услугах.
- Пояснить преимущества продуктов и услуг, которые можно предложить в качестве дополнительных.

4. Идентификация потребностей клиентов (15 минут):

- Обсуждение важности определения потребностей клиентов для успешной продажи дополнительных услуг.
- Обучение методике задавания открытых и закрытых вопросов для выявления потребностей.
- Проведение ролевой игры: предлагать клиентам дополнительные услуги, задавая им вопросы и учитывая их ответы.

5. Предложение дополнительных услуг (15 минут):

- Освещение техник предложения дополнительных услуг.
- Обсуждение принципов подбора дополнительной услуги, соответствующей потребностям клиента.
- Особое внимание уделить неагрессивным и эффективным способам предложения (например, с помощью примеров отзывов других клиентов или демонстрации работы услуги).

6. Преодоление возражений и заключение продажи (15 минут):

- Распознавание типичных возражений клиентов по поводу дополнительных услуг.
- Обучение эффективным способам уверенного преодоления возражений и заключения продажи.
- Проведение ролевой игры: тренировка реагирования на возражения клиентов и успешное завершение продажи.

7. Заключительный этап (5 минут):

- Сводка основных моментов занятия.
- Вопросы от сотрудников и ответы на них.
- Объявление дальнейших шагов по повышению навыков продажи дополнительных услуг.

8. Заключение (5 минут):

- Подведение итогов занятия.
- Поблагодарить сотрудников за активное участие.
- Предоставить литературу и ресурсы для дальнейшего изучения темы.

Примечание: Рекомендуется проведение практических упражнений, ролевых игр и обсуждений, чтобы обеспечить активное участие сотрудников и лучшее усвоение материала.

Практическое занятие №16

Тема: Оказание содействия клиентам в процессе продажи

Цель: Познакомить участников с основными принципами оказания содействия клиентам в процессе продажи и научить применять эти принципы на практике.

Продолжительность: 2 часа

План занятия:

1. Введение (10 минут)

- Представление тренера
- Определение цели и ожиданий участников
- Обзор программы занятия

2. Основы оказания содействия клиентам (30 минут)

- Зачем нужно оказывать содействие клиентам в процессе продажи?
- Основные принципы оказания содействия клиентам:

- Понимание потребностей и ожиданий клиента
 - Активное слушание клиента
 - Установление доверительных отношений
 - Предоставление практической помощи и рекомендаций
 - Ролевая игра: участники разделяются на пары и проводят ситуационные игры, где один играет роль клиента, а другой - продавца, используя принципы оказания содействия клиентам.
3. Специфика оказания содействия в разных сферах деятельности (40 минут)
- Особенности оказания содействия клиентам в сфере розничных продаж
 - Особенности оказания содействия клиентам в сфере B2B (бизнес-клиентов)
 - Особенности оказания содействия клиентам в сфере онлайн-продаж
 - Обсуждение примеров и случаев из практики участников
4. Работа с возражениями и преодоление трудностей (30 минут)
- Анализ типичных возражений клиентов и научиться эффективно отвечать на них
 - Проведение ролевой игры: тренер предлагает участникам типичные возражения клиентов, и они должны придумать эффективные ответы, основываясь на принципах оказания содействия клиентам
5. Практическое применение знаний (30 минут)
- Групповое обсуждение: участники делятся своими предложениями и идеями по улучшению оказания содействия клиентам в своей работе
 - Рефлексия: тренер задает вопросы участникам о том, какой полезный навык они изучили на занятии и как они планируют его применять на практике
6. Заключение и подведение итогов (10 минут)
- Резюме основных моментов занятия
 - Ответы на вопросы участников
 - Подведение итогов и оценка результатов занятия
- Занятие завершается сбором обратной связи от участников и выдачей участникам сертификатов о прохождении занятия.

Практическое занятие №17

Тема. Урегулирование спорных вопросов и претензий при продаже товаров

Цель занятия:

- Ознакомить участников с основными правилами и процедурами урегулирования споров и претензий при продаже товаров.
- Предоставить практические навыки решения спорных ситуаций и удовлетворения претензий со стороны покупателей.

Ход занятия:

1. Введение (5 минут)
 - Приветствие участников и представление темы занятия.
 - Озвучивание целей занятия.
2. Правила и процедуры урегулирования споров и претензий (30 минут)
 - Обзор главных правил, законодательства и нормативных актов, регулирующих урегулирование споров и претензий в России.
 - Рассмотрение основных этапов процесса урегулирования спорных ситуаций и составления претензий.
 - Обсуждение основных прав покупателя и продавца в случае возникновения спора.
3. Практические навыки урегулирования спорных ситуаций (60 минут)
 - Проведение ролевой игры, в которой участники будут разыгрывать реальные ситуации конфликта между покупателем и продавцом.
 - Участники будут разделены на пары, где каждая пара будет играть роль покупателя и продавца.

- Одна пара будет рассказывать о претензии, а другая пара должна будет предложить варианты урегулирования спора и претензий по закону.

- Проведение обсуждения результатов и анализа каждого случая.

4. Практические упражнения по составлению претензий (45 минут)

- Введение в методику составления претензий и формулирования требований.

- Раздача участникам рабочих листов с примерами претензий, которые они должны будут заполнить и обсудить.

- Обсуждение каждого примера, выявление ошибок и недочетов, предложение корректировок.

5. Заключение (10 минут)

- Подведение итогов занятия и ответы на вопросы участников.

- Раздача материалов по теме: ссылки на законодательные акты, справочные материалы и рекомендации.

- Поблагодарить участников за активное участие и вклад, пожелать успехов в применении полученных знаний.

Примечания:

- Для осуществления ролевых игр и практических упражнений рекомендуется подготовить наборы игрушечных товаров или фоторепортажи с различными поломками или дефектами.

- Можно предусмотреть дополнительные практические упражнения, например, обучение участников составлять претензионное письмо или провести игровую ситуацию для разрешения споров через медиацию.

- Для проведения занятия потребуется проектор, презентация с основной информацией и примерами.

Практическое занятие №18

Тема: Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности

Продолжительность: 2 часа

Цель: Ознакомить участников с программой лояльности торговой организации и научить разрабатывать предложения по ее улучшению, исходя из принципов клиентоориентированности.

План занятия:

1. Введение (10 минут)

- Приветствие участников и представление цели занятия.
- Объяснение важности программы лояльности в современных торговых организациях.

2. Основные принципы клиентоориентированности (15 минут)

- Объяснение основных принципов клиентоориентированности в бизнесе.
- Рассмотрение примеров успешных компаний, следующих принципам клиентоориентированности.

3. Изучение программы лояльности торговой организации (30 минут)

- Рассмотрение основных элементов программы лояльности: скидки, бонусы, подарки и т.д.
- Анализ преимуществ и недостатков текущей программы лояльности организации.
- Обсуждение опыта участников в использовании программ лояльности других компаний.

4. Выявление потребностей клиентов (20 минут)

- Объяснение важности понимания потребностей клиентов для эффективной программы лояльности.

- Проведение мозгового штурма или использование других креативных методов для выявления потребностей клиентов.

- Составление списка полученных результатов.

5. Разработка предложений по совершенствованию программы лояльности (45 минут)

- На основе результатов предыдущего шага, участники разрабатывают и обсуждают предложения по улучшению текущей программы лояльности.
- Участники работают в группах или индивидуально над своими предложениями.
- Проведение презентаций предложений каждой группы/участника и обсуждение их вариантов.

6. Заключение и обратная связь (10 минут)

- Подведение итогов занятия и обсуждение полученных результатов.
- Заключительное слово преподавателя о значимости разработки клиентоориентированной программы лояльности для торговой организации.
- Сбор обратной связи от участников о проведенном занятии.

Замечание: Важно учесть особенности аудитории и адаптировать материал под их уровень понимания и знаний в области программ лояльности.

Практическое занятие №19-20

Тема: Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия

Продолжительность: 4 часа

Цель: Познакомить участников с понятиями и методиками анализа тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия и научить применять их на практике.

План:

1. Введение (5 мин)
 - Приветствие и представление тренера
 - Объяснение цели и ожидаемых результатов тренинга
2. Определение понятий (15 мин)
 - Разъяснение терминов, связанных с анализом тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия, таких как ассортимент, рынок, тенденции и др.
3. Рынок и его сегментация (20 мин)
 - Объяснение понятия рынка и его сегментации
 - Представление основных методов сегментации рынка: географическая, демографическая, психографическая и поведенческая
4. Анализ текущего состояния ассортимента (30 мин)
 - Обзор основных показателей, используемых для оценки состояния ассортимента: оборачиваемость, доходность, структура товаров и др.
 - Проведение практического упражнения: участники анализируют текущий ассортимент торгового предприятия и определяют его сильные и слабые стороны
5. Анализ тенденций развития рынка ассортимента (25 мин)
 - Изучение методов анализа тенденций развития рынка ассортимента: SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ конкурентов и др.
 - Практическое задание: участники проводят анализ тенденций развития рынка ассортимента для своего торгового предприятия
6. Определение потенциала рынка (25 мин)
 - Объяснение методов определения потенциала рынка: региональный, населения, конкуренции и др.
 - Практическое задание: участники определяют потенциал рынка для своего торгового предприятия
7. Развитие ассортимента под влиянием тенденций рынка (30 мин)
 - Представление стратегий развития ассортимента: вертикальное и горизонтальное расширение, диверсификация, специализация
 - Групповое упражнение: участники разрабатывают стратегии развития ассортимента для своего торгового предприятия
8. Заключение (5 мин)
 - Подведение итогов тренинга

- Заключительные слова и благодарность участникам

Домашнее задание: Продолжить анализ тенденций развития рынка ассортимента для своего торгового предприятия и подготовить презентацию с предложениями по его улучшению.

Рекомендуемая литература:

- "Анализ рынка: методы и инструменты" - Андрей Долгов
- "Стратегический анализ: теория, методология, практика" - Дарья Палатник

Примечание: Временные рамки урока могут варьироваться в зависимости от особенностей аудитории и включенного материала.

Практическое занятие №21

Тема: Анализ установленного плана продаж и разработка мероприятий по его реализации

Длительность: 2 часа

Цель:

- Познакомить участников с процессом анализа плана продаж
- Разработать эффективные мероприятия для реализации плана продаж

Программа занятия:

I. Введение (5 мин)

- Приветствие участников
- Объяснение целей и задач занятия
- Раскрытие важности анализа плана продаж и разработки мероприятий для его реализации

II. Понятие плана продаж (10 мин)

- Определение понятия "план продаж"
- Раскрытие целей и задач плана продаж
- Обсуждение примеров планов продаж

III. Анализ установленного плана продаж (30 мин)

- Объяснение основных шагов анализа плана продаж:
 1. Оценка достижимости целей
 2. Анализ текущих рыночных условий
 3. Оценка эффективности предыдущих стратегий продаж
 4. Анализ конкурентов
- Разбор конкретного примера плана продаж и проведение группового упражнения по его анализу

IV. Разработка мероприятий по реализации плана продаж (60 мин)

- Объяснение процесса разработки мероприятий для реализации плана продаж:
 1. Определение конкретных целей и задач
 2. Выбор стратегий и тактик продаж
 3. Распределение ролей и ответственности
 4. Оценка ресурсов и бюджетирование
- Проведение группового упражнения по разработке мероприятий для реализации установленного плана продаж

V. Представление и обсуждение разработанных мероприятий (20 мин)

- Презентация группами разработанных мероприятий
- Обсуждение и конструктивная критика представленных идей
- Продвижение наилучших практических решений

VI. Заключение (5 мин)

- Подведение итогов занятия
- Ответы на вопросы участников
- Выдача сертификатов о прохождении занятия

Заключительные комментарии:

- Варьируйте продолжительность и содержание каждого этапа в зависимости от потребностей участников.
- Задействуйте интерактивные инструменты, такие как групповые упражнения и обсуждения, для поддержания активной учебной атмосферы.
- Отметьте примеры из реальной жизни или из практики участников, чтобы продемонстрировать практическую значимость анализа плана продаж и разработки мероприятий для его реализации.

Практическое занятие №22-23

Тема: Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж

Продолжительность: 4 часа

Цели и задачи:

1. Познакомить участников с концепцией программы стимулирования клиента для увеличения продаж.
2. Разработать стратегию программы стимулирования клиента, которая будет способствовать росту продаж.
3. Определить целевую аудиторию программы стимулирования клиента и способы привлечения новых клиентов.
4. Обсудить различные виды стимулов и привилегий для клиентов.
5. Создать план внедрения программы стимулирования клиента в компанию.

Ход занятия:

I. Введение (5 минут)

- Приветствие и представление тренера.
- Краткое введение в тему и объяснение целей и задач занятия.

II. Обзор программы стимулирования клиента (15 минут)

- Объяснение концепции программы стимулирования клиента.
- Примеры компаний, успешно применяющих такие программы.

III. Определение целевой аудитории (20 минут)

- Обсуждение и анализ целевой аудитории компании.
- Определение потенциальных клиентов и способов привлечения новых клиентов.

IV. Типы стимулов для клиентов (30 минут)

- Обсуждение различных видов стимулов, привилегий и наград для клиентов.
- Примеры успешных программ стимулирования клиентов.

V. Разработка стратегии программы стимулирования клиента (40 минут)

- Групповая работа: разделение участников на группы для разработки программы стимулирования клиента, основываясь на их целевой аудитории.
- Каждая группа должна представить свою разработанную стратегию программы стимулирования клиента.

VI. План внедрения программы стимулирования клиента (20 минут)

- Обсуждение различных шагов и мероприятий, необходимых для успешного внедрения программы стимулирования клиента в компанию.
- Определение ответственных лиц и сроков реализации плана.

VII. Обсуждение результатов и заключение (10 минут)

- Обсуждение результатов групповой работы и представленных стратегий программы стимулирования клиента.
- Резюмирование основных идей и выводов занятия.

VIII. Вопросы и ответы (10 минут)

- Отведение времени на вопросы участников и ответы на них.

IX. Заключение (5 минут)

- Подведение итогов занятия и благодарности участникам за активное участие.
Примечание: В течение всего занятия, преподаватель должен стимулировать обсуждение между участниками, задавать вопросы и подталкивать их к поиску идей и решений.

Практическое занятие №24

Тема: Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж

Цель: Обучить участников расчету эффективности мероприятий по стимулированию продаж для принятия обоснованных решений по повышению продуктивности и результативности активностей.

Продолжительность: 2 часа

Методы обучения:

1. Презентация: Представление информации с помощью графиков, таблицы, диаграммы и т.д.
2. Групповые упражнения: Решение практических задач в небольших группах.
3. Обсуждение: Обмен мнениями и опытом участников.

План занятия:

Введение (10 минут):

- Краткое описание темы и цели занятия.
- Установка на активное участие и обмен опытом.
- Представление участникам программы занятий.

Часть 1: Понятие и значение эффективности (30 минут):

- Определение эффективности мероприятий по стимулированию продаж.
- Показатели эффективности: выручка, объем продаж, количество новых клиентов и т.д.
- Значение эффективности для бизнеса: повышение прибыли, рост конкурентоспособности и т.д.
- Примеры успешных и неуспешных мероприятий по стимулированию продаж.

Часть 2: Расчет эффективности (40 минут):

- Инструменты и методы расчета эффективности:
 1. ROI (Return on Investment) – оценка прибыли от инвестиций.
 2. ROAS (Return on Advertising Spend) – оценка прибыли от рекламы.
 3. CAC (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента.
- Расчет основных показателей эффективности.
- Практические примеры расчетов.

Перерыв (15 минут)

Часть 3: Анализ результатов и принятие решений (40 минут):

- Оценка и анализ полученных данных.
- Понимание факторов, влияющих на эффективность мероприятий.
- Принятие решений на основе анализа результатов: скорректировать стратегию стимулирования продаж или изменить подход.

Заключение (5 минут):

- Подведение итогов занятия.
- Задание на самостоятельную работу: расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж, основываясь на изученных материалах.
- Раздача материалов для дальнейшего изучения.

Примечание: Представленный план и продолжительность занятия может быть изменен и адаптирован в соответствии с потребностями и уровнем знаний участников.

Практическое занятие №25

Тема: Составление отчетной документации по продажам

Цель: Научить участников составлять отчетную документацию по продажам

Продолжительность: 2 часа

Необходимые материалы:

1. Презентация на тему "Составление отчетной документации по продажам"
2. Различные образцы отчетных документов (например, отчет о продажах за месяц, отчет о продажах по категориям товаров и т. д.)
3. Пустые бланки отчетных документов (достаточное количество для всех участников)
4. Калькуляторы
5. Ручки, карандаши и другие письменные принадлежности

Шаги и активности:

Шаг 1: Введение (5 минут)

- Приветствие участников и представление темы занятия
- Объяснение цели и значимости составления отчетной документации по продажам

Шаг 2: Основы составления отчетной документации (10 минут)

- Презентация основных понятий и принципов составления отчетных документов
- Объяснение структуры отчетных документов и их важных элементов

Шаг 3: Практические упражнения (60 минут)

- Раздача образцов отчетных документов и объяснение их содержания
- Разбиение участников на группы по 3-4 человека и назначение каждой группе задания составить отчет о продажах за прошлый месяц на основе предоставленных данных
- Предоставление пустых бланков и необходимых материалов для составления отчетной документации
- Круговой обход групп для проверки прогресса и оказания помощи
- Предоставление возможности каждой группе представить свой отчет

Шаг 4: Обсуждение и анализ отчетных документов (25 минут)

- Обсуждение качества и содержания представленных отчетов
- Анализ плюсов и минусов каждого отчета
- Уточнение возможных улучшений и исправлений

Шаг 5: Заключение и рефлексия (10 минут)

- Подведение итогов занятия
- Ответы на вопросы участников
- Предложение оставить обратную связь о занятии

Заключение:

На протяжении двухчасового занятия участники получают необходимые навыки и знания по составлению отчетной документации по продажам. Практические упражнения и обсуждение отчетов помогут развить участникам навыки аналитического мышления и повысить качество их отчетов.

Практическое занятие №26

Название занятия: ABCXYZ-анализ текущей базы

Цель занятия: Познакомить студентов с методом ABCXYZ-анализа, который поможет им оценить эффективность управления текущей базой и выделить наиболее значимые клиентов.

Продолжительность: 2 часа

План занятия:

1. Введение (10 мин)

- Приветствие студентов
- Объяснение цели и значимости ABCXYZ-анализа текущей базы

2. Основные понятия ABCXYZ-анализа (20 мин)

- Объяснение основных понятий: ABC-анализ и XYZ-анализ
- Примеры использования ABCXYZ-анализа в реальных компаниях
- Какие данные нужно собрать для проведения ABCXYZ-анализа

3. ABC-анализ (30 мин)

- Объяснение принципа ABC-анализа
- Расчет ABC-анализа на примере (можно использовать данные из реальной компании или выдуманные данные для упражнения)

- Обсуждение полученных результатов и интерпретация

4. XYZ-анализ (30 мин)

- Объяснение принципа XYZ-анализа
- Расчет XYZ-анализа на примере (можно использовать те же данные, что и для ABC-анализа)

- Обсуждение полученных результатов и интерпретация

5. Практическое применение ABCXYZ-анализа (40 мин)

- Обсуждение практических примеров применения ABCXYZ-анализа в различных сферах бизнеса

- Задача для групповой работы: студенты делятся на группы и проводят ABCXYZ-анализ для конкретной компании или индустрии (можно использовать реальные или выдуманные данные)

- Презентация результатов и обсуждение

6. Заключение (10 мин)

- Подведение итогов занятия
- Ответы на вопросы студентов
- Предоставление рекомендаций для дальнейшего изучения темы

Занятие может завершиться домашним заданием, например, написанием эссе на тему "Значимость ABCXYZ-анализа в управлении текущей базой". Это поможет студентам закрепить полученные знания и показать практическое применение метода.

Практическое занятие №27

Тема: Формирование отчета о работе с текущей базой

Цели занятия:

- Познакомить студентов с понятиями пенетрации, индекса лояльности (NPS), ценности клиента (LTV), показателя удержания покупателя (CRR) и среднего дохода на покупателя (ARC).
- Обучить студентов методам формирования отчета о работе с текущей базой, используя данные показателей.

Продолжительность: 2 часа

План занятия:

Часть 1: Введение (15 минут)

- Представление темы занятия.
- Определение понятий пенетрации, индекса лояльности (NPS), ценности клиента (LTV), показателя удержания покупателя (CRR) и среднего дохода на покупателя (ARC).

- Обсуждение важности этих показателей для оценки работы с текущей базой клиентов.

Часть 2: Методы расчета показателей (30 минут)

- Обучение студентов методам расчета пенетрации, индекса лояльности (NPS), ценности клиента (LTV), показателя удержания покупателя (CRR) и среднего дохода на покупателя (ARC).
- Практические примеры расчетов с использованием реальных данных.

Часть 3: Формирование отчета (45 минут)

- Рассмотрение структуры отчета о работе с текущей базой клиентов.
- Обучение студентов методам анализа и интерпретации данных для составления отчета.
- Практическое задание: студенты работают в группах и составляют отчет на основе предоставленных им данных.

Часть 4: Презентация отчетов (30 минут)

- Каждая группа презентует свой отчет.

- Обсуждение результатов и выводов.

- Вопросы и ответы.

Часть 5: Заключение (15 минут)

- Подведение итогов занятия.

- Обсуждение основных учебных моментов и осознанных навыков, полученных студентами.

- Выдача материалов для самостоятельного изучения.

Заключение:

На данном практическом занятии студенты ознакомятся с основами формирования отчета о работе с текущей базой клиентов, научатся считать и интерпретировать различные показатели (пенетрации, индекса лояльности, ценности клиента, показателя удержания покупателя, среднего дохода на покупателя) и применять их для анализа и улучшения работы с клиентами.

Практическое занятие №28

Тема: Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности - NPS, ценности клиента - LTV, показателя удержания покупателя - CRR, среднего дохода на покупателя - ARC)

Продолжительность: 2 часа

Цели и задачи:

- Познакомить студентов с основными показателями работы с текущей базой клиентов.

- Обучить студентов методам сбора данных и расчета указанных показателей.

- Разобрать примеры практического применения показателей для анализа работы с клиентами.

- Провести практические упражнения по расчету и интерпретации показателей.

Ход занятия:

1. Введение (10 минут)

- Краткое представление темы занятия и его целей.

- Объяснение важности анализа работы с текущей базой клиентов для бизнеса.

2. Основные показатели работы с текущей базой (20 минут)

- Объяснение каждого показателя: пенетрации, индекса лояльности - NPS, ценности клиента - LTV, показателя удержания покупателя - CRR, среднего дохода на покупателя - ARC.

- Описание методов сбора данных для расчета каждого показателя.

3. Расчет и интерпретация показателей (30 минут)

- Проведение практического упражнения: студенты получают реальные данные о базе клиентов и рассчитывают указанные показатели.

- Обсуждение результатов расчетов и их интерпретация.

- Подведение итогов и выводы.

4. Примеры применения показателей (30 минут)

- Рассмотрение реальных примеров применения показателей для анализа работы с клиентами.

- Обсуждение преимуществ использования указанных показателей при принятии бизнес-решений.

- Вопросы и ответы.

5. Практическое задание (20 минут)

- Постановка студентам задания: на основе предоставленных данных о текущей базе клиентов, разработать отчет, включающий расчеты показателей и интерпретацию результатов.

- Работа студентов в группах над заданием.

6. Заключение (10 минут)

- Обсуждение выполненных заданий и обмен результатами в группах.

- Подведение итогов занятия и ответы на вопросы студентов.

Замечание: Важно предоставить студентам достаточно времени на проведение практических упражнений и выполнение задания. Следует помнить, что кроме теоретической базы, студенты

будут получать практические навыки расчета и анализа указанных показателей работы с клиентами.

Практическое занятие №30

Тема: Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости

Цель: Познакомить студентов СПО с анализом состояния складских остатков и их оборачиваемости, а также научить выполнять соответствующие расчеты.

Продолжительность: 2 часа

План занятия:

I. Введение (5 мин)

- Приветствие и представление преподавателя
- Объяснение цели и значимости анализа складских остатков и их оборачиваемости

II. Определение понятия "складские остатки" (10 мин)

- Объяснение основных понятий: приход, расход, остаток
- Различные типы складских остатков (готовая продукция, сырье, материалы)

III. Расчет складской оборачиваемости (25 мин)

- Определение понятия "складская оборачиваемость"
- Объяснение формулы расчета оборачиваемости товаров на складе
- Практический пример расчета оборачиваемости

IV. Классификация и анализ состояния складских остатков (35 мин)

- Классификация остатков по степени устаревания и спросу
- Уровень остатков и их влияние на финансовое состояние организации
- Практические задания на анализ состояния складских остатков

V. Анализ и управление складскими остатками (35 мин)

- Методы анализа и управления остатками на складе
- Оптимизация складских остатков и их значение для успешной работы предприятия
- Практические примеры задач на управление складскими остатками

VI. Итоги и заключение (10 мин)

- Подведение итогов занятия
- Ответы на возникшие вопросы студентов
- Заключительное слово преподавателя

Важно: Во время занятия рекомендуется использовать презентацию для визуализации информации и примеров. Также, можно провести практические упражнения, используя реальные данные о складских остатках и расчетах оборачиваемости.

Практическое занятие №31

Тема. Эффективное использование товаров: рекомендации для клиента

Продолжительность занятия: 2 часа

Цель занятия: Познакомить студентов СПО с принципами эффективного использования товаров и разработать навыки составления рекомендаций для клиентов.

Ход занятия:

1. Введение (5 минут)

- Представить тему занятия и цель.
- Обсудить важность эффективного использования товаров в повседневной жизни и бизнесе.

2. Определение понятия "эффективное использование товаров" (10 минут)

- Обсудить, что означает эффективное использование товаров.
- Рассмотреть примеры ситуаций, когда товары могут быть использованы неэффективно.

- Подчеркнуть преимущества эффективного использования товаров для клиентов.
 - 3. Факторы, влияющие на эффективное использование товаров (15 минут)
 - Предложить студентам перечислить факторы, которые могут влиять на эффективное использование товаров (например, качество товара, правильное использование, обслуживание и т. д.).
 - Обсудить важность каждого фактора и рассмотреть примеры.
 - 4. Составление рекомендаций для клиента (15 минут)
 - Предоставить студентам случаи, когда клиенты пользуются товарами неэффективно.
 - Разделить студентов на группы и попросить каждую группу разработать рекомендации для клиентов по эффективному использованию товаров в этих случаях.
 - Предложить каждой группе поделиться рекомендациями с остальной группой.
 - 5. Практическая работа: ролевая игра (45 минут)
 - Разделить студентов на пары.
 - Каждой паре предоставить роли: клиент и продавец.
 - Разыграть ситуации, когда клиент обращается к продавцу с проблемой неэффективного использования товара, а продавец должен дать рекомендацию по устранению этой проблемы.
 - 6. Обсуждение и подведение итогов (20 минут)
 - Обсудить результаты ролевой игры и подчеркнуть важность правильной коммуникации и составления рекомендаций для клиентов.
 - Подвести итоги занятия, повторить основные принципы эффективного использования товаров.
 - 7. Заключение (5 минут)
 - Подытожить основные моменты занятия.
 - Убедиться, что студенты поняли, как составлять рекомендации для клиентов по эффективному использованию товаров.
- Занятие "Эффективное использование товаров: рекомендации для клиента" направлено на развитие практических навыков студентов СПО в области составления рекомендаций и правильного использования товаров.

Практическое занятие №32

Тема: Разработка плана послепродажного обслуживания клиента

Цель: Вывести студентов на практическое понимание важности и основных этапов разработки плана послепродажного обслуживания клиента.

Продолжительность: 2 часа

Методы работы: Презентация, дискуссия, групповая работа, ролевая игра.

Ход занятия:

1. Введение (5 мин)
 - Приветствие и представление преподавателя.
 - Озвучивание цели и задач занятия.
 - Разъяснение важности послепродажного обслуживания клиента для различных организаций.
2. Теоретическое введение (10 мин)
 - Презентация основных понятий и терминов связанных с послепродажным обслуживанием клиента.
 - Обсуждение принципов и основных задач послепродажного обслуживания.
3. Разработка плана (25 мин)
 - Разделение студентов на группы по 4-5 человек.
 - Каждая группа получает задание: разработать план послепродажного обслуживания для конкретной организации (можно выбрать из списка предложенных организаций или предложить свою).

- Каждая группа назначает лидера и проводит обсуждение для выработки стратегии и плана предоставления послепродажных услуг.
- Группы представляют свои планы на общем форуме.

4. Практические упражнения (45 мин)

- Раздача упражнений в форме ролевой игры.
- Образование пар: менеджер послепродажного обслуживания и клиент.
- Каждая пара играет свою роль, применяя план послепродажного обслуживания к конкретной ситуации.
- После игры проводится обсуждение и анализ действий.

5. Обсуждение и заключение (25 мин)

- Задание вопросов студентам о том, что они извлекли из упражнений и какие уроки они вынесли о важности планирования послепродажного обслуживания.
- Подведение итогов, обсуждение основных принципов и составляющих успешного плана послепродажного обслуживания клиента.
- Заключение занятия и благодарности.

6. Домашнее задание (5 мин)

- Задание студентам написать рефлексии на тему занятия, оценить свои достижения и недостатки в понимании разработки плана послепродажного обслуживания клиента.

Заключение:

Данное практическое занятие поможет студентам углубить понимание важности разработки плана послепродажного обслуживания клиента и осознать его составляющие. Студенты получают практические навыки разработки плана, а также научатся анализировать и применять его в реальных ситуациях.

Практическое занятие №32

Название занятия: Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг

Цель занятия: Освоение студентами навыков установления контактов с клиентом в рамках сбора информации об уровне их удовлетворенности качеством предоставления услуг.

Продолжительность: 2 часа

План занятия:

1. Введение (5 минут)

- Приветствие студентов и объяснение цели и задачи занятия.
- Краткое введение в тему установления контактов с клиентом и важность сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг.

2. Теоретическая часть (20 минут)

- Объяснение основных принципов установления контактов с клиентом, включая активное слушание, эмпатию и предоставление позитивного опыта обслуживания.
- Рассмотрение различных методов сбора информации об уровне удовлетворенности клиентов, включая анкетирование, интервьюирование и онлайн-опросы.

3. Практические упражнения (60 минут)

- Упражнение 1: Ролевая игра (20 минут)
 - Разделение студентов на пары.
 - Каждая пара получает роль клиента и обслуживающего персонала.
 - Клиенты представляют ситуации, в которых они недовольны качеством предоставленной услуги, а обслуживающий персонал должен наладить контакт и собрать информацию о причинах недовольства.
 - После выполнения ролевой игры проводится обсуждение и анализ эффективности установления контакта с клиентом.
- Упражнение 2: Анкетирование (30 минут)

- Студенты делятся на группы по 3-4 человека.
 - Каждая группа получает задание составить анкету для сбора информации о уровне удовлетворенности клиентов.
 - Группы обсуждают и формулируют вопросы, учитывая основные принципы установления контактов с клиентом.
 - После составления анкеты группы могут провести мини-опрос среди остальных студентов или симулировать интервьюирование.
4. Обсуждение и заключение (15 минут)
- Обсуждение результатов практических упражнений и анализ эффективности установления контакта с клиентом.
 - Заключение занятия, подведение итогов и ответы на вопросы студентов.
5. Завершение занятия (5 минут)
- Поблагодарить студентов за участие и активность.
 - Предложить дополнительные ресурсы и материалы для дальнейшего изучения темы.
 - Пожелать успехов в обучении и развитии навыков установления контактов с клиентом.
- Примечание: Продолжительность каждой части может быть изменена в зависимости от нагрузки и скорости работы студентов. Если остается время, можно добавить дополнительные упражнения или обсудить реальные примеры сбора информации об удовлетворенности качеством предоставления услуг.

Практическое занятие

Тема. Общие положения организации торговли.

Цель работы: Научиться определять общие положения организации торговли.

Теоретическая часть. Общие положения организации торговли

Ход работы:

- 1-понятие и сущность процесса товародвижения.
- 2-принципы рационального построения процесса товародвижения.
- 3-формы и организационно-хозяйственные звенья в торговле.

Вопросы для обсуждения:

- 1-как происходит процесс товародвижения?;
- 2-назовите принципы рационального построения процесса товародвижения;
- 3-назовите формы и организационно-хозяйственные звенья в торговле;

Практическая работа

Тема. Организация розничной торговли, их виды и типы.

Цель работы: Научиться классифицировать предприятия розничной торговли.

Теоретическая часть. Понятие розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли.

Ход работы:

Понятие розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли.

- 1- раскрыть сущность понятия розничная торговля;
- 2- как классифицируются предприятия розничной торговли.

Вопросы для обсуждения :

- 1- раскрыть сущность понятия розничная торговля?
- 2- как классифицируются предприятия розничной торговли?

Практическая работа

Тема. Технологические планировки предприятий торговли.

Цель работы: Научиться планировать предприятия торговли.

Теоретическая часть . Виды торговых зданий. Состав и взаимосвязь помещений магазина. Устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Ход работы:

- 1-виды торговых зданий;
- 2-состав и взаимосвязь помещений магазина;
- 3-устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Вопросы для обсуждения:

- 1-назовите виды торговых зданий?
- 2- состав и взаимосвязь помещений магазина?
- 3- устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже?

Практическая работа

Тема . Технология снабжения и завоза товаров в розничные торговые организации.

Цель работы: Научиться рационально организовывать закупку и доставку товаров с их последующей реализацией.

Теоретическая часть. Изучить технологию снабжения и завоза товаров в розничные торговые организации.

Ход работы:

- 1- товароснабжение розничной торговли;
- 2-товарные запасы;
- 3- рациональная организация закупки;
- 4-. методы и маршруты доставки товаров.

Вопросы для обсуждения:

- 1- дать определение понятию товароснабжение розничной торговли;
- 2-что такое товарные запасы?;
- 3-как осуществить рациональную организацию закупки?;
- 4-охарактеризовать методы и маршруты доставки товаров?

Практическая работа

Тема. Технология хранения, подготовки товаров к продаже, размещения и выкладки.

Цель работы: Научиться технологии хранения, подготовки товаров к продаже, размещению и выкладке..

Теоретическая часть. Хранение товаров. Специфические условия хранения непродовольственных товаров. Подготовка товаров к продаже. Основные операции по товарной

обработке товаров это количественная и качественная приемка, распаковка, сортировка по видам и сортам, проверка упаковки, маркировки, очистка товаров от пыли и грязи, фасовка, придание им товарного вида, составление ценников. Специфические операции, свойственные отдельным группам товаров. Подготовка непродовольственных товаров.

Ход работы:

- 1- специфические условия хранения непродовольственных товаров;
- 2- подготовка товаров к продаже;
- 3- основные операции по товарной обработке товаров это количественная и качественная приемка, распаковка, сортировка по видам и сортам, проверка упаковки, маркировки, очистка товаров от пыли и грязи, фасовка, придание им товарного вида, составление ценников.;
- 4- специфические операции, свойственные отдельным группам товаров;
- 5- подготовка непродовольственных товаров.

Вопросы для обсуждения :

- 1- назовите специфические условия хранения непродовольственных товаров?;
- 2- рассказать о подготовке товаров к продаже?;
- 3- назвать основные операции по товарной обработке товаров это количественная и качественная приемка, распаковка, сортировка по видам и сортам, проверка упаковки, маркировки, очистка товаров от пыли и грязи, фасовка, придание им товарного вида, составление ценников?;
- 4- назвать специфические операции, свойственные отдельным группам товаров?;
- 5- что включает в себя подготовка непродовольственных товаров?

Практическая работа

Тема. Размещение и выкладка товаров предприятий розничной торговой сети.

Цель работы: Научиться размещению и выкладке товаров предприятий розничной торговой сети.

- навалом;
- штабелем;
- стопками, расположенными в ряд.

При выкладке товаров на торгово-технологическом оборудовании применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы. Оформление полок.

Теоретическая часть. Размещение и выкладка товаров предприятий розничной торговой сети.

Ход работы:

- 1- размещение и выкладка товаров предприятий розничной торговой сети:
 - навалом;
 - штабелем;
 - стопками, расположенными в ряд.
- 2- горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- 3- оформление полок.

Вопросы для обсуждения:

- 1- размещение и выкладка товаров предприятий розничной торговой сети:
 - навалом;
 - штабелем;
 - стопками, расположенными в ряд.
- 2- горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- 3- оформление полок.

Практическая работа

Тема. Современные направления развития и размещение предприятий торговой розничной сети.

Цель работы: Изучить современные направления развития и размещение предприятий торговой розничной сети.

Теоретическая часть. Современные направления развития и размещение предприятий торговой розничной сети.

Ход работы: Размещение розничной торговой сети в городах. Факторы, которые необходимо учитывать при размещении.

- 1- размещение розничной торговой сети в городах.;
- 2- факторы, которые необходимо учитывать при размещении;

Вопросы для обсуждения

- 1- как размещаются розничные торговой сети в городах?;
- 2-какие факторы необходимо учитывать при размещении?;

Практическая работа

Тема. Торговое обслуживание населения.

Цель работы: Освоение форм торгового обслуживания покупателей, а также методов продажи товаров.

Теоретическая часть. Торговое обслуживание населения .

Ход работы:

- 1-формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров;
- 2- операции процесса продажи;
- 3- операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании;
- 4- продажа товара по образцам;
- 5- продажа товара по каталогам;
- 6-продажа товаров с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой;
- 7-правила работы розничных торговых предприятий.

Вопросы для обсуждения

- 1-назвать формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров?;
- 2-назвать операции процесса продажи?;
- 3- называть операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании?;
- 4-как производится продажа товара по образцам?;
- 5- как производится продажа товара по каталогам?;
- 6- как производится продажа товаров с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой?;
- 7-назовите правила работы розничных торговых предприятий?

Практическая работа

Тема 9. Услуги торговли. Технология продажи товаров.

Цель работы: Изучить услуги торговли, технологию продажи товаров.

Теоретическая часть. Услуги торговли. Технология продажи товаров.

Ход работы:

- 1-услуги розничной торговли, общие требования;
- 2- основные этапы реализации товаров;
- 3-реализация товара в магазине и вне магазина;
- 4- услуги по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании;
- 5- методы продажи товаров;
- 6- показатели качества торгового обслуживания.

Вопросы для обсуждения

- 1-охарактеризовать услуги розничной торговли, назвать общие требования?;
- 2- каковы основные этапы реализации товаров?;
- 3-как производится реализация товара в магазине и вне магазина?;
- 4- перечислить услуги по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании?;
- 5-назвать методы продажи товаров?;
- 6-перечислить показатели качества торгового обслуживания?

Практическая работа

Тема. Качество торгового обслуживания.

Цель работы: Научиться качеству торгового обслуживания.

Теоретическая часть . Качество торгового обслуживания.

Ход работы:

- 1- качество торгового обслуживания;

Вопросы для обсуждения

- 1- по каким критериям определяется качество торгового обслуживания?
- 2-«культура торговли»;
- 3- «культура обслуживания»;
- 4- «уровень обслуживания».

Практическая работа

Тема. Закон РФ «О защите прав потребителей».

Цель работы: Изучить Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Основные положения и понятия.

Теоретическая часть. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Основные положения и понятия.

Ход работы:

- 1-НПА, регламентирующие организацию торговой деятельности и защиту прав потребителей;
- 2- Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Основные положения и понятия.

Вопросы для обсуждения

- 1-НПА, регламентирующие организацию торговой деятельности и защиту прав потребителей;
- 2- Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Основные положения и понятия.

Практическая работа

Тема. Общие положения правил продажи отдельных видов товаров.

Цель работы: Изучить общие положения правил продажи отдельных видов товаров.

Теоретическая часть. Общие положения правил продажи отдельных видов товаров.

Ход работы:

1- общие положения правил продажи отдельных видов товаров.

Вопросы для обсуждения

1- назвать общие положения правил продажи отдельных видов товаров.

.

Практическая работа

Тема. Правила продажи косметических товаров и изделий из драгоценных металлов.

Цель работы: Изучить правила продажи косметических товаров и изделий из драгоценных металлов.

Теоретическая часть. Правила продажи косметических товаров и изделий из драгоценных металлов.

Ход работы:

1-правила продажи косметических товаров;

2- правила продажи изделий из драгоценных металлов.

Вопросы для обсуждения

1-назовите правила продажи косметических товаров?;

2- Назовите правила продажи изделий из драгоценных металлов?

Практическая работа

Тема. Правила продажи лекарственных препаратов и товаров бытовой химии.

Цель работы: Изучить правила продажи лекарственных препаратов и товаров бытовой химии.

Теоретическая часть. Правила продажи лекарственных препаратов и товаров бытовой химии.

Ход работы:

1- особенности продажи лекарственных препаратов и медицинских изделий;

2- особенности продажи товаров бытовой химии.

Вопросы для обсуждения

1- назовите особенности продажи лекарственных препаратов и медицинских изделий?;

2- назовите особенности продажи товаров бытовой химии?

Практическая работа

Тема Правила продажи оружия, животных и растений.

Цель работы: Изучить правила продажи оружия, животных и растений.

Теоретическая часть: Правила продажи оружия, животных и растений.

Ход работы:

- 1- правила продажи оружия;
- 2- правила продажи животных;
- 3- правила продажи растений;

Вопросы для обсуждения

- 1- назовите правила продажи оружия?;
- 2- назовите правила продажи животных?;
- 3-назовите правила продажи растений?

Практическая работа**Тема. Правила продажи непродовольственных товаров бывших в употреблении.**

Цель работы: Изучить правила продажи непродовольственных товаров бывших в употреблении.

Теоретическая часть. Правила продажи непродовольственных товаров бывших в употреблении.

Ход работы:

- 1-правила продажи непродовольственных товаров бывших в употреблении.
- 2- сведения о состоянии товара, имеющихся в нем недостатках, проведенных в отношении товара санитарно-противоэпидемических мероприятиях, технических характеристиках (для технически сложных товаров), назначении товара и возможности использования его по назначению или для иных целей.

Вопросы для обсуждения

- 1-назвать правила продажи непродовольственных товаров бывших в употреблении?
- 2-сведения о состоянии товара, имеющихся в нем недостатках, проведенных в отношении товара санитарно-противоэпидемических мероприятиях, технических характеристиках (для технически сложных товаров), назначении товара и возможности использования его по назначению или для иных целей.

Практическая работа**Тема. Порядок отпуска лекарственных средств.**

Цель работы: Изучить порядок отпуска лекарственных средств.

Теоретическая часть . Порядок отпуска лекарственных средств.

Ход работы:

- 1-порядок отпуска физическим лицам лекарственных препаратов для медицинского применения, содержащих кроме малых количеств наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров другие фармакологические активные вещества.

Вопросы для обсуждения:

- 1-каков порядок отпуска физическим лицам лекарственных препаратов для медицинского применения, содержащих кроме малых количеств наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров другие фармакологические активные вещества.?

Практическая работа**Тема. Правила продажи товаров по образцам.**

Цель работы: Изучить правила продажи товаров по образцам.

Теоретическая часть .Схемы сборки изделий к первой примерке. Схемы сборки поясных изделий. Схемы сборки плечевых изделий.

Ход работы:

1-порядок продажи товаров по образцам и оказания в связи с такой продажей услуг, а также регулируют отношения между покупателем и продавцом товаров.

Вопросы для обсуждения:

1-каков порядок продажи товаров по образцам и оказания в связи с такой продажей услуг, а также регулируют отношения между покупателем и продавцом товаров?

Практическая работа**Тема. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.**

Цель работы: Изучить правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.

Теоретическая часть: Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.

Ход работы:

1- правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.

Вопросы для обсуждения:

1- назвать правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.?

Практическая работа**Тема. Правила продажи дистанционным способом.**

Цель работы: Изучить правила продажи дистанционным способом.

Теоретическая часть. Правила продажи дистанционным способом.

Ход работы:

1-порядок продажи товаров дистанционным способом, регулируют отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров дистанционным способом и оказании в связи с такой продажей услуг.

Вопросы для обсуждения

1-назовите порядок продажи товаров дистанционным способом, регулируют отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров дистанционным способом и оказании в связи с такой продажей услуг?

Практическая работа**Тема. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.**

Цель работы: Изучить правила оказания услуг по реализации туристского продукта.

Теоретическая часть. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.

Ход работы:

1-порядок оказания услуг по реализации туристского продукта.Под потребителем понимаются заказчик туристского продукта.

Вопросы для обсуждения:

1- каков порядок оказания услуг по реализации туристского продукта.Под потребителем понимаются заказчик туристского продукта?

Практическая работа**Тема. Оптовые торговые структуры.**

Цель работы: Изучить оптовые торговые структуры.

Теоретическая часть. Оптовые торговые структуры.

Ход работы:

- 1-роль и функции оптовой торговли;
- 2-основные термины и определения;
- 3-основные тенденции в экономике, способствующие развитию торговли;
- 4-виды оптовой торговли и оптовых предприятий;
- 5- основные формы организации оптовой торговли на товарном рынке.

Вопросы для обсуждения :

- 1-назовите роль и функции оптовой торговли?;
- 2-основные термины и определения?;
- 3-основные тенденции в экономике, способствующие развитию торговли?;
- 4-виды оптовой торговли и оптовых предприятий?;
- 5- основные формы организации оптовой торговли на товарном рынке?

Практическая работа

Тема. Инфраструктура рыночной оптовой торговли.

Цель работы: Изучить инфраструктуру рыночной оптовой торговли.

Теоретическая часть. Дать определение инфраструктура рыночной оптовой торговли.

Ход работы:

- 1-комплексная программа развития инфраструктуры товарных рынков;
- 2-оптовые продовольственные рынки;
- 3-товарные биржи;
- 4-торговые дома;
- 5-оптовые ярмарки и выставки;
- 6-аукционы.

Вопросы для обсуждения:

- 1-комплексная программа развития инфраструктуры товарных рынков;
- 2-оптовые продовольственные рынки;
- 3-товарные биржи;
- 4-торговые дома;
- 5-оптовые ярмарки и выставки;
- 6-аукционы.

Практическая работа

Тема. Организация хозяйственных связей рыночных субъектов по оптовым закупкам и продаже товаров.

Цель работы: Изучить организацию хозяйственных связей рыночных субъектов по оптовым закупкам и продаже товаров.

Теоретическая часть. Организация хозяйственных связей рыночных субъектов по оптовым закупкам и продаже товаров.

Ход работы:

- 1-порядок установления хозяйственных связей и операции по оптовым поставкам товаров;
- 2-методы поставки товаров оптовым покупателям и оказываемые им услуги;
- 3-поставка товаров для государственных нужд.

Вопросы для обсуждения:

- 1-назовите порядок установления хозяйственных связей и операции по оптовым поставкам товаров;
- 2-назовите методы поставки товаров оптовым покупателям и оказываемые им услуги;
- 3-поставка товаров для государственных нужд.

Практическая работа

Тема. Организация товародвижения и товароснабжения розничной торговой сети.

Цель работы: Изучить организацию товародвижения и товароснабжения розничной торговой сети.

Теоретическая часть . Организация товародвижения и товароснабжения розничной торговой сети.

Ход работы:

- 1-взаимосвязь экономических категорий «товародвижение» и «товароснабжение»;
- 2-факторы звенности товародвижения;
- 3-организационно-экономические формы товародвижения и товароснабжения;
- 4-организация доставки товаров в магазины.

Вопросы для обсуждения

- 1-какова взаимосвязь экономических категорий «товародвижение» и «товароснабжение»?;
- 2-назовите факторы звенности товародвижения?;
- 3-назовите организационно-экономические формы товародвижения и товароснабжения?;
- 4-какова организация доставки товаров в магазины?

Практическая работа

Тема. Экономико-математические методы управления процессами товародвижения и товароснабжения.

Цель работы: Изучить экономико-математические методы управления процессами товародвижения и товароснабжения.

Теоретическая часть. Экономико-математические методы управления процессами товародвижения и товароснабжения.

Ход работы:

- 1-экономико-математические методы управления процессами товародвижения и товароснабжения;
- 2-классификация и унификация тары;
- 3-роль тары и упаковки в рациональной организации торговых и технологических процессов.
- 4-организация товарооборота.

Вопросы для обсуждения

- 1-экономико-математические методы управления процессами товародвижения и товароснабжения;
- 2-классификация и унификация тары;
- 3-роль тары и упаковки в рациональной организации торговых и технологических процессов.
- 4-организация товарооборота.

Практическая работа

Тема. Товарные склады в торговле.

Цель работы: Изучить товарные склады в торговле.

Теоретическая часть. Товарные склады в торговле.

Ход работы:

- 1-роль, функции и классификация складов;
- 2-виды складских сооружений и оборудование складов.

Вопросы для обсуждения:

- 1-назовите роль, функции и классификацию складов;
- 2-назовите виды складских сооружений и оборудование складов.

Практическая работа

Тема. Устройство складов.

Цель работы: Изучить устройство складов.

Теоретическая часть. Устройство складов.

Ход работы:

- 1-устройство и основы проектирования складов;
- 2-устройство специальных складов.

Вопросы для обсуждения:

- 1-устройство и основы проектирования складов;
- 2-устройство специальных складов.

Практическая работа

Тема . Организация работы на складах.

Цель работы: Изучить организацию работы на складах.

Теоретическая часть. Организация работы на складах.

Ход работы:

- 1-работа складов общего пользования;
- 2- расчет складских площадей и основные показатели работы складов;
- 3- организация технологического процесса на складе;
- 4-оперативное управление работой складов.

Вопросы для обсуждения:

- 1-работа складов общего пользования;
- 2- расчет складских площадей и основные показатели работы складов;
- 3- организация технологического процесса на складе;
- 4-оперативное управление работой складов.

Практическое занятие

Название: Хозяйствующие субъекты коммерческой деятельности

Цель занятия: Знакомство студентов СПО с понятием и особенностями хозяйствующих субъектов коммерческой деятельности.

Продолжительность: 6 часов

Ход занятия:

Часть 1: Введение (30 минут)

1. Приветствие студентов и представление себя как преподавателя.
2. Объяснение цели и структуры занятия.

3. Проведение мозгового штурма о том, что студенты уже знают о хозяйствующих субъектах коммерческой деятельности. Запись и обсуждение их ответов на доске.

4. Краткое введение в понятие хозяйствующих субъектов коммерческой деятельности и их значимость в современной экономике.

Часть 2: Основные типы хозяйствующих субъектов (40 минут)

1. Индивидуальные предприниматели

- Объяснение понятия индивидуального предпринимателя, их основных характеристик и преимуществ. Примеры успешных индивидуальных предпринимателей.

2. Общества с ограниченной ответственностью (ООО)

- Разъяснение понятия ООО, их основных характеристик и преимуществ по сравнению с другими формами собственности. Примеры ООО, известные в мире бизнеса.

3. Акционерные общества (АО)

- Описание понятия АО и их особенностей. Различие между закрытым и открытым АО. Примеры крупных АО.

4. Товарищества на вере (ТНВ)

- Объяснение понятия ТНВ, их основных характеристик и областей применения. Примеры успешных ТНВ.

Часть 3: Применение знаний на практике (50 минут)

1. Работа в группах: студенты делятся на маленькие группы и получают задание исследовать конкретный бизнес-кейс, связанный с одной из форм хозяйствующих субъектов. Они должны проанализировать, какая форма собственности наилучшим образом подходит для данного бизнеса, обсудить достоинства и недостатки выбранной формы, а также предложить стратегии развития для выбранной формы собственности.

2. Презентация результатов групповой работы: каждая группа представляет свои выводы и рекомендации, а также отвечает на вопросы со стороны других участников.

Часть 4: Заключение и обсуждение (20 минут)

1. Подведение итогов занятия: обсуждение основных понятий и выводов.

2. Ответы на вопросы, которые могут возникнуть у студентов.

3. Заключительные рекомендации и напоминание о следующем занятии.

4. Подведение итогов занятия и благодарность студентам за их активное участие.

Примечание: Предлагаемый план занятия предполагает активное взаимодействие студентов и способствует развитию аналитических навыков, критического мышления и коммуникативных навыков. В ходе занятия важно стимулировать обсуждение и диалог между студентами, чтобы создать более интерактивную и практическую атмосферу.

Практическое занятие

Тема: Факторинговые и инжиниринговые компании: особенности их функционирования

Продолжительность: 2 часа

Цели:

1. Познакомить студентов с понятием факторинговых и инжиниринговых компаний.
2. Ознакомить со спецификой функционирования таких компаний.
3. Рассмотреть примеры практического применения факторинга и инжиниринга в бизнесе.
4. Понять роль и значение этих компаний в современной экономике.

Ход занятия:

Часть 1: Введение (10 минут)

- Введение преподавателя, объяснение целей и задач занятия.

- Определение понятия "факторинговые компании" и примеры.

- Определение понятия "инжиниринговые компании" и примеры.

Часть 2: Факторинговые компании (30 минут)

- Объяснение, что такое факторинг и какие функции выполняют факторинговые компании.

- Рассмотрение преимуществ и недостатков факторинговых компаний.

- Примеры практического применения факторинга в бизнесе.

- Обсуждение возможных рисков и ограничений факторинга.

Часть 3: Инжиниринговые компании (30 минут)

- Объяснение, что такое инжиниринг и какие функции выполняют инжиниринговые компании.

- Рассмотрение преимуществ и недостатков инжиниринговых компаний.

- Примеры практического применения инжиниринга в различных отраслях.

- Обсуждение важности и роли инжиниринговых компаний в современной экономике.

Часть 4: Практические примеры (30 минут)

- Разделение студентов на группы.

- Распределение случаев из реальной жизни, связанных с факторингом и инжинирингом.

- Группам предлагается решить эти случаи, определить возможные проблемы и предложить решения.

- Последующее показание каждой группой своего решения и обсуждение.

Часть 5: Заключение и обсуждение (20 минут)

- Подведение итогов занятия.

- Обсуждение основных выводов и важности факторинговых и инжиниринговых компаний.

- Вопросы и ответы.

Часть 6: Заключительное слово преподавателя (10 минут)

- Подведение окончательных итогов занятия.

- Поблагодарить студентов за участие и активность.

- Предложить дополнительную литературу по теме.

Примечание: В течение всего занятия важно поощрять студентов к обмену мнениями, задавать вопросы и проводить дискуссии. Также можно использовать презентацию и дополнительные материалы для более наглядного представления информации.

Практическое занятие

Тема: Цели, функции и задачи коммерческой службы предприятия. Коммерческая деятельность предприятия как система и управление ею: методология, процесс, структура, техника и технология управления.

Продолжительность: 4 часа

Цель: Познакомить студентов с основными аспектами коммерческой деятельности предприятий, их целями, функциями и задачами. Освоить методы и техники управления коммерческой деятельностью и разработать навыки применения этих методов и техник.

Ход занятия:

Часть 1: Введение (30 минут)

1. Приветствие и представление преподавателя.

2. Краткое введение в тему занятия: Цели, функции и задачи коммерческой службы предприятия.

3. Раскрытие цели занятия и ожидаемых результатов для студентов.

Часть 2: Коммерческая деятельность предприятия (60 минут)

1. Определение коммерческой деятельности и ее роль на предприятии.

2. Цели коммерческой службы предприятия.

3. Функции коммерческой службы предприятия.

4. Задачи коммерческой службы предприятия.

5. Влияние коммерческой деятельности на успех предприятия.

Часть 3: Коммерческая деятельность предприятия как система (60 минут)

1. Определение коммерческой деятельности как системы.
2. Определение основных элементов коммерческой деятельности и их взаимосвязи.
3. Понятие методологии управления коммерческой деятельностью.
4. Основные принципы управления коммерческой деятельностью.
5. Анализ структуры коммерческой службы предприятия.

Часть 4: Управление коммерческой деятельностью предприятия (90 минут)

1. Понятие процесса управления коммерческой деятельностью и его этапы.
2. Методы, техники и технологии управления коммерческой деятельностью предприятия.
3. Практические примеры и упражнения по применению методов и техник управления.
4. Разработка плана управления коммерческой деятельностью предприятия.

Часть 5: Заключение и обсуждение (30 минут)

1. Обсуждение итогов занятия.
2. Ответы на вопросы студентов.
3. Подведение итогов и выставление оценок.

Примечание: В течение занятия можно использовать презентацию с графиками, диаграммами и примерами, чтобы визуализировать информацию для студентов. Важно также предоставить студентам возможность обсуждать и задавать вопросы, чтобы обеспечить взаимодействие и активное участие каждого студента.

Практическое занятие

Тема: Информация как предмет коммерческого распространения. Информационное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия, автоматизация торговли. Технология и индустрия распространения коммерческой информации. Роль передовых технологий и электронной коммерции в развитии бизнеса в России.

Продолжительность: 8 часов

Цели:

1. Ознакомить студентов с основными концепциями информационного обеспечения управления коммерческой деятельностью предприятия.
2. Понять роль информации в коммерческом распространении и важность ее правильного использования.
3. Изучить основные технологии и индустрию распространения коммерческой информации.
4. Познакомить студентов с ролью передовых технологий и электронной коммерции в развитии бизнеса в России.
5. Развить навыки работы с информацией и аналитического мышления.

План занятия:

Часть 1: Введение в тему (1 час)

- Презентация: Введение в информационное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия.
- Обсуждение концепции информационного обеспечения.
- Рассмотрение роли информации в коммерческом распространении.

Часть 2: Информационное обеспечение управления коммерческой деятельностью (2 часа)

- Презентация: Основные задачи информационного обеспечения управления коммерческой деятельностью.
- Обсуждение основных аспектов информационного обеспечения.

Часть 3: Автоматизация торговли (2 часа)

- Презентация: Технологии автоматизации торговли.
- Рассмотрение примеров применения автоматизации в современной торговле.

- Обсуждение плюсов и минусов автоматизации торговли.

Часть 4: Технология и индустрия распространения коммерческой информации (2 часа)

- Презентация: Основные технологии и индустрия распространения коммерческой информации.

- Рассмотрение различных видов медиа и их роль в распространении информации.

- Групповая работа: анализ примеров успешной коммерческой информационной кампании.

Часть 5: Роль передовых технологий и электронной коммерции в развитии бизнеса в России (1 час)

- Презентация: Роль передовых технологий и электронной коммерции в развитии бизнеса в России.

- Обсуждение примеров успешной электронной коммерции в России.

- Роль студентов в развитии бизнеса с помощью передовых технологий.

Часть 6: Заключительное обсуждение и рефлексия (30 минут)

- Обсуждение важности информации в коммерческом распространении и возможных проблем при ее использовании.

- Рефлексия: студенты делятся своими мыслями и впечатлениями о занятии.

Формы работы:

- Презентации и лекции.

- Групповые и парные задания на анализ и обсуждение.

- Ролевые игры и дискуссии.

- Интерактивные упражнения и задачи.

Важно помнить, что структура и содержание занятия можно адаптировать в зависимости от особенностей группы студентов и их уровня подготовки.

Практическое занятие

Название: Планирование и обеспечение предприятия материальными ресурсами

Цель: Познакомить студентов с основными понятиями и составными частями плана материально-технического снабжения предприятия, а также научить определять потребности и разрабатывать план закупок материальных ресурсов.

Продолжительность: 6 часов

Ход занятия:

Часть 1: Введение в тему (30 минут)

1. Приветствие студентов и объяснение цели занятия.

2. Обзор основных понятий:

- План материально-технического снабжения.

- Причины, по которым планирование и обеспечение предприятия материальными ресурсами важны.

- Составные части плана материально-технического снабжения.

- Основные показатели плана материально-технического снабжения.

- Контроль за выполнением плана материально-технического снабжения.

Часть 2: Определение потребности и разработка плана закупок (2 часа)

1. Объяснение понятия "потребность" и его значение для предприятия.

2. Описание основных шагов при определении потребностей:

- Анализ текущих показателей и требований предприятия.

- Прогнозирование будущих потребностей на основе данных и ожиданий.

- Определение приоритетов и установление необходимого уровня запасов.

3. Практическое упражнение: студенты разрабатывают план закупок материальных ресурсов для предприятия из реальной отрасли.

Часть 3: Составные части и основные показатели плана материально-технического снабжения (2 часа)

1. Обзор составных частей плана материально-технического снабжения:
 - Оценка потребности в материальных ресурсах.
 - Разработка плана закупок.
 - Определение принципов и сроков поставок.
 - Распределение материальных ресурсов внутри предприятия.
 2. Описание основных показателей плана материально-технического снабжения и их значения:
 - Объем закупок и расхода материальных ресурсов.
 - Доля собственного производства и доля закупаемых ресурсов.
 - Уровень запасов и время оборачиваемости.
 - Коэффициент обеспеченности и надежность поставок.
- Часть 4: Контроль за реализацией плана материально-технического снабжения (1,5 часа)
1. Объяснение важности контроля за выполнением плана.
 2. Описание основных методов контроля:
 - Визуальный контроль.
 - Анализ отклонений от плана и их анализ.
 - Мониторинг остатков и оборачиваемости запасов.
 - Корректировка плана при необходимости.
 3. Практическое упражнение: студенты проводят контроль за выполнением плана материально-технического снабжения предприятия на основе предоставленных данных.
- Часть 5: Заключение (30 минут)
1. Подведение итогов занятия.
 2. Ответы на вопросы студентов.
 3. Завершение занятия.
- Примечание: В течение занятия рекомендуется использовать интерактивные методы обучения, такие как обсуждение в группе, групповые и индивидуальные задания, решение практических задач и т. д.

Практическое занятие

Тема: Сущность, задачи и цели коммерческой деятельности в розничной торговле. Основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях.

Цель: Ознакомить студентов с основными принципами и задачами коммерческой деятельности в розничной торговле, а также с основными направлениями организации и развития этой деятельности в современных условиях.

Задачи:

1. Изучение сущности коммерческой деятельности в розничной торговле.
2. Выявление основных задач и целей коммерческой деятельности в розничной торговле.
3. Анализ основных направлений организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях.
4. Разработка рекомендаций по улучшению организации и развития коммерческой деятельности в розничной торговле.

Продолжительность: 4 часа

Методы обучения:

- Лекция: преподаватель представляет основные понятия и принципы коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Групповая работа: студенты делятся на группы и анализируют конкретные случаи и ситуации, связанные с задачами и целями коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Дискуссия: студенты обсуждают основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях, делятся мнениями и идеями.

- Презентация: студенты представляют результаты своей работы и разработанные рекомендации по улучшению организации и развития коммерческой деятельности в розничной торговле.

Ход работы:

Часть 1: Введение (10 минут)

- Введение в тему коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Определение основных понятий и терминов.

Часть 2: Сущность коммерческой деятельности в розничной торговле (30 минут)

- Лекция о сущности коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Основные принципы и характеристики этой деятельности.

Часть 3: Задачи и цели коммерческой деятельности в розничной торговле (60 минут)

- Разделение студентов на группы.
- Каждая группа анализирует конкретные случаи и ситуации, связанные с задачами и целями коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Группы представляют свой анализ и обсуждают его с другими группами.

Часть 4: Организация и развитие коммерческой деятельности в современных условиях (60 минут)

- Дискуссия о основных направлениях организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях.
- Студенты делятся мнениями, идеями и примерами из современной практики.

Часть 5: Разработка рекомендаций (60 минут)

- Группы студентов разрабатывают рекомендации по улучшению организации и развития коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Каждая группа представляет свои рекомендации через презентацию.

Часть 6: Заключение (10 минут)

- Подведение итогов занятия.
- Ответы на вопросы студентов.

Ресурсы:

- Презентация с основными понятиями и принципами коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Кейсы и примеры из современной практики коммерческой деятельности в розничной торговле.

Ожидаемые результаты:

- Понимание сущности, задач и целей коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Знание основных направлений организации и развития этой деятельности в современных условиях.
- Способность разрабатывать рекомендации по улучшению организации и развития коммерческой деятельности в розничной торговле.

Практическое занятие

Тема: Сущность сервиса в системе коммерческо-сбытовой деятельности. Основные принципы и задачи организации сервиса на предприятиях розничных сфер деятельности.

Продолжительность: 4 часа

Цели занятия:

1. Ознакомить студентов с понятием сервиса в системе коммерческо-сбытовой деятельности.
2. Рассмотреть основные принципы организации сервиса на предприятиях розничных сфер деятельности.
3. Познакомить студентов с основными задачами организации сервиса на предприятиях розничных сфер деятельности.

4. Осознать важность сервисного обслуживания для предприятий розничной сферы деятельности.

Ход занятия:

Часть 1: Введение в тему (30 минут)

1. Приветствие студентов и объяснение целей занятия.
2. Определение понятия "сервис" в системе коммерческо-сбытовой деятельности.
3. Обсуждение роли сервиса в продаже товаров и услуг.

Часть 2: Основные принципы организации сервиса (1 час)

1. Ознакомление с основными принципами организации сервиса на предприятиях розничных сфер деятельности:

- Приоритет клиента: удовлетворение потребностей клиента на первом месте.
- Индивидуальный подход: адаптация сервиса к потребностям каждого клиента.
- Контроль качества: постоянный мониторинг и улучшение качества сервиса.
- Техническое оснащение: использование современных технологий и оборудования для предоставления сервиса.

- Обучение персонала: профессиональное развитие и обучение сотрудников по вопросам сервисного обслуживания.

2. Обсуждение примеров применения данных принципов на реальных предприятиях.

Часть 3: Задачи организации сервиса (1,5 часа)

1. Просмотр видеоматериалов и обсуждение основных задач организации сервиса на предприятиях розничных сфер деятельности:

- Привлечение клиентов: методы привлечения и удержания клиентов.
- Создание комфорта: обеспечение комфортных условий для клиентов при обслуживании.
- Эффективное обслуживание: оптимизация процессов обслуживания с целью улучшения качества и сокращения времени обслуживания.
- Удовлетворение потребностей: идентификация и удовлетворение потребностей клиентов для достижения их лояльности.
- Решение проблем: оперативное и эффективное решение проблем и конфликтных ситуаций клиентов.

2. Работа в группах: студенты делятся на группы и проводят дискуссию, обсуждая задачи организации сервиса на примере конкретных предприятий розничной сферы деятельности.

Часть 4: Заключение и обратная связь (30 минут)

1. Конспектирование основных моментов занятия.
2. Ответы на вопросы студентов.
3. Проведение обратной связи: студенты делятся своими мыслями и выводами, сделанными в ходе занятия.
4. Заключительные слова и благодарность студентам за участие.

Ключевые слова: сервис, коммерческо-сбытовая деятельность, розничная сфера, принципы организации сервиса, задачи организации сервиса, клиентоориентированность, качество обслуживания.

Практическое занятие

Название: Моделирование коммерческих процессов и управление коммерческой деятельностью предприятиями

Цель: Ознакомление студентов с понятием коммерческих процессов и их сущностью в деятельности предприятий, а также использование моделирования в управлении коммерческой деятельностью.

Задачи:

1. Изучение понятий и основных составляющих коммерческих процессов.

2. Понимание роли коммерческих процессов в деятельности предприятий.
3. Ознакомление с концепцией моделирования коммерческих процессов.
4. Повышение умения применять моделирование в управлении коммерческой деятельностью.

Функции, операции и ресурсы коммерческих процессов:

1. Функции:

- Планирование и прогнозирование продаж и доходов.
- Закупка товаров и материалов.
- Производство или предоставление услуг.
- Маркетинг и реклама.
- Реализация продукции или услуг.
- Управление финансовыми ресурсами.
- Управление клиентскими отношениями.

2. Операции:

- Анализ рынка и конкурентов.
- Создание и реализация маркетинговых стратегий.
- Организация и контроль производства.
- Оптимизация логистических процессов.
- Формирование цен и управление финансами.
- Ведение учета и анализ результатов деятельности.

3. Ресурсы:

- Финансовые ресурсы.
- Материальные ресурсы.
- Человеческие ресурсы.
- Информационные ресурсы.

Инструменты моделирования коммерческих процессов:

1. Использование программного обеспечения для моделирования (например, BPMN, ARIS, Microsoft Visio).
2. Создание блок-схем и диаграмм процессов.
3. Разработка документации и процедур.

Законодательство и договора в моделировании коммерческой деятельности:

1. Законодательство:

- Законы о защите прав потребителей.
- Нормативные акты о предоставлении услуг и производстве товаров.
- Налоговое законодательство.

2. Договора:

- Договоры с поставщиками и партнерами.
- Договоры с клиентами и заказчиками.
- Договоры о найме или аренде помещений.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности:

1. Использование информационных систем и программного обеспечения для учета, анализа и управления коммерческими процессами.
2. Создание баз данных для хранения и обработки информации о клиентах, товарах, финансах и других важных аспектах коммерческой деятельности.

Структура занятия:

Часть 1: Введение в коммерческие процессы (1 час)

1. Определение коммерческих процессов и их роль в деятельности предприятий.
2. Различные виды коммерческих процессов и их составляющие.
3. Примеры коммерческих процессов в различных отраслях.

Часть 2: Моделирование коммерческих процессов (1.5 часа)

1. Основы моделирования и его применение в управлении коммерческой деятельностью.
2. Понятие модели коммерческой деятельности и ее элементы.

3. Примеры создания модели коммерческой деятельности с использованием программного обеспечения.

Часть 3: Условия построения и реализации модели коммерческой деятельности (1.5 часа)

1. Роль законодательства и договоров в моделировании коммерческой деятельности.

2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и его важность.

3. Взаимосвязь между моделью коммерческой деятельности и управленческими решениями.

Заключение и обсуждение (0.5 часа)

Для проведения занятия потребуется:

1. Проектор или демонстрационный экран для показа презентаций и диаграмм.

2. Компьютеры с установленным программным обеспечением для моделирования коммерческих процессов.

3. Учебные материалы (презентации, примеры моделей коммерческих процессов).

4. Учебные пособия и статьи для дополнительного изучения темы.

Примечание: Рекомендуется предварительно подготовиться, ознакомившись с основами коммерческих процессов, моделирования и информационного обеспечения коммерческой деятельности.

Практическое занятие

Тема: Роль нововведений в коммерческой деятельности и их влияние на обновление основных фондов и эффективность предприятия

Цель: Познакомить студентов СПО с ролью коммерческих инноваций в обновлении основных фондов предприятия и их влиянием на эффективность деятельности

Продолжительность: 6 часов

План занятия:

Часть 1: Введение (30 минут)

1. Приветствие и представление преподавателя.

2. Объяснение цели и задач занятия.

3. Обсуждение роли нововведений в коммерческой деятельности и их влияния на обновление основных фондов и эффективность предприятия.

Часть 2: Коммерческие инновации и их роль в обновлении основных фондов (1,5 часа)

1. Понятие коммерческих инноваций и их значение для предприятия.

2. Примеры коммерческих инноваций в различных отраслях.

3. Проблемы и преимущества обновления основных фондов с помощью коммерческих инноваций.

4. Деятельность государственных органов для поддержки коммерческих инноваций и обновления основных фондов.

Часть 3: Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия (1,5 часа)

1. Определение эффективности деятельности предприятия.

2. Роль коммерческих инноваций в повышении эффективности.

3. Примеры успешной реализации коммерческих инноваций с положительным влиянием на эффективность деятельности предприятия.

4. Анализ причин неудач при внедрении коммерческих инноваций и их негативного влияния на эффективность.

Часть 4: Инвестиции в коммерческие инновации (1 час)

1. Понятие инвестиций в коммерческие инновации и их значение для предприятия.

2. Источники финансирования коммерческих инноваций.

3. Виды инвестиций в коммерческие инновации.

4. Анализ рисков и оценка доходности при инвестировании в коммерческие инновации.

Часть 5: Заключение (30 минут)

1. Повторение основных тем и ключевых понятий, обсужденных на занятии.
2. Ответы на вопросы студентов.
3. Подведение итогов и оценка успеваемости студентов.

Дополнительные задания для самостоятельной работы:

1. Исследование примеров предприятий, которые успешно реализовали коммерческие инновации и обновили основные фонды.
2. Анализ причин неудач при внедрении коммерческих инноваций на предприятиях в выбранной отрасли.
3. Разработка бизнес-плана для внедрения коммерческой инновации на предприятии.

Рекомендации для преподавателя:

- Во время проведения занятия активно задавайте вопросы студентам и стимулируйте их к обсуждению темы.
- Используйте примеры из реального бизнеса для иллюстрации рассматриваемых концепций и их практического применения.
- Объясняйте сложные термины и понятия, чтобы студенты точно понимали информацию.
- Предложите студентам дополнительные задания и стимулируйте их к самостоятельному исследованию темы.
- Обеспечьте плодотворные дискуссии и обмен опытом между студентами.

Данное практическое занятие позволит студентам понять важность коммерческих инноваций в обновлении основных фондов предприятия и их влияние на его эффективность. Также они ознакомятся с основными аспектами инвестиций в коммерческие инновации.

Практическое занятие

Тема: Коммерческие действия на оптовом предприятии

Цель занятия: Познакомить студентов с задачами коммерческой деятельности на оптовом предприятии, а также анализом структуры и составных частей данной деятельности.

Продолжительность занятия: 6 часов

План занятия:

Часть 1: Вводное занятие (1 час)

- Представление темы и ее актуальность на современном рынке.
- Обсуждение роли оптовых торговых предприятий в экономике.
- Определение задач коммерческой деятельности на оптовых предприятиях.

Часть 2: Анализ структуры коммерческой деятельности в оптовой торговле (2 часа)

- Ознакомление с основными составляющими коммерческой деятельности на оптовых предприятиях.

- Разбор примеров структуры коммерческой деятельности различных оптовых предприятий.

- Обсуждение важности каждой составляющей коммерческой деятельности.

Часть 3: Задачи коммерческой деятельности в оптовой торговле (2 часа)

- Определение и анализ основных задач коммерческой деятельности на оптовых предприятиях.

- Оцифровка и учет товаров на оптовом предприятии.

- Контроль за закупками и сбытом товаров.

- Разработка стратегии ценообразования на оптовом предприятии.

Часть 4: Практические задания (1 час)

- Разделение студентов на группы.

- Выдача заданий для групповой работы.

- Проведение анализа случаев коммерческой деятельности на различных оптовых предприятиях.

- Обсуждение результатов и выводов групп.

Часть 5: Заключительное занятие (30 минут)

- Обсуждение важности коммерческой деятельности на оптовых предприятиях.

- Подведение итогов занятия и ответы на вопросы студентов.

- Раздача сертификатов о прохождении курса.

Методы обучения:

- Лекция с использованием презентации и демонстрационных материалов.

- Групповая работа для анализа примеров коммерческой деятельности.

- Обсуждение результатов групповой работы.

- Ответы на вопросы студентов.

Необходимые ресурсы:

- Компьютер и проектор для презентации.

- Примеры структуры коммерческой деятельности на оптовых предприятиях.

- Задания для групповой работы.

- Сертификаты о прохождении курса.

Ожидаемые результаты:

- Понимание задач коммерческой деятельности на оптовых предприятиях.

- Знание структуры и составляющих коммерческой деятельности в оптовой торговле.

- Умение анализировать и оценивать коммерческие действия на оптовом предприятии.

Практическое занятие

Тема: Управление оптовым торговым предприятием

Цель: Ознакомить студентов с основными принципами, задачами и методами управления коммерческой деятельностью оптового торгового предприятия, а также функциями и организационной структурой такого предприятия. Познакомить с оптовой торговой сетью, ее структурой, функциями и перспективами развития. Рассмотреть складское хозяйство в оптовой торговле и его организацию.

Ход практического занятия:

Часть 1: Сущность и задачи управления коммерческой деятельностью оптового торгового предприятия (2 часа)

1. Введение в тему: объяснение цели и задачи занятия, ожидаемых результатов.

2. Понятие и сущность управления коммерческой деятельностью оптового торгового предприятия.

3. Задачи управления коммерческой деятельностью оптового торгового предприятия:

- Обеспечение эффективного функционирования предприятия.

- Управление закупками и сбытом товаров на оптовом рынке.

- Развитие и укрепление партнерских отношений с клиентами и поставщиками.

- Разработка и реализация маркетинговой стратегии предприятия.

- Контроль и планирование финансово-хозяйственной деятельности.

4. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью оптового торгового предприятия:

- Принципы: системность, целенаправленность, информационная поддержка, командный стиль управления и другие.

- Методы: анализ и планирование, мотивация и стимулирование, контроль и оценка результатов и другие.

Часть 2: Функции и организационная структура управления оптовым торговым предприятием (2 часа)

1. Функции управления оптовым торговым предприятием:

- Планирование и прогнозирование.
- Организация и координация.
- Мотивация и стимулирование.
- Контроль и оценка результатов.

2. Организационная структура управления оптовым торговым предприятием:

- Топ-менеджмент и функции руководителей.
- Отделы и службы управления предприятием.
- Коммуникационные и информационные системы.

Часть 3: Оптовая торговая сеть: структура, функции и перспективы развития (2 час)

Часть 1: Оптовая торговая сеть

- Введение в оптовую торговую сеть (10 мин)
- Структура оптовой торговой сети (20 мин)
- Функции оптовой торговой сети (20 мин)
- Перспективы развития оптовой торговой сети (20 мин)

Часть 2: Складское хозяйство в оптовой торговле

- Введение в складское хозяйство (10 мин)
- Организационная структура склада (20 мин)
- Виды коммерческих работ на складе (20 мин)
- Функционирование товарных экономических систем (20 мин)

Часть 3: Практические упражнения и обсуждение кейсов (90 мин)

- Разделение студентов на группы (10 мин)
- Раздача кейсов по организации складского хозяйства и товарных экономических систем

(30 мин)

- Работа в группах для решения кейсов (40 мин)
- Представление результатов и обсуждение (10 мин)

Часть 4: Заключение и обсуждение (20 мин)

- Резюме о выполненной работе (10 мин)
- Обсуждение вопросов, замечаний и выводов (10 мин)

Рекомендации для преподавателя:

- Подготовить необходимые материалы и примеры кейсов заранее
- Организовать работу студентов в группах, чтобы обеспечить активное участие каждого

ученика

- Поощрять студентов к задаванию вопросов и активному участию в обсуждении
- При необходимости, дать дополнительные объяснения и примеры, чтобы помочь студентам понять материалы
- Закljučить занятие, проведя обсуждение основных выводов и ответив на вопросы студентов.

Практическое занятие

Тема: Характеристика рынков закупок и сбыта товаров. Методы исследования рынков закупок и сбыта. Спрос и емкость рынков сбыта товаров, как два неотъемлемых фактора развития коммерческой деятельности в оптовой торговле. Изучение конъюнктуры в оптовой торговле товарами.

Цель занятия: Познакомить студентов с основными характеристиками рынков закупок и сбыта товаров, методами исследования этих рынков, а также показать важность спроса и емкости рынка для успешной коммерческой деятельности в оптовой торговле. Обучить студентов изучать конъюнктуру в оптовой торговле товарами.

Структура занятия:

1. Введение (10 минут)

- Представление темы занятия и его цели

- Обзор основных терминов и понятий, связанных с рынками закупок и сбыта товаров
- 2. Характеристика рынков закупок и сбыта товаров (30 минут)
 - Понятие рынка закупок и его особенности
 - Понятие рынка сбыта и его особенности
 - Факторы, влияющие на развитие рынков закупок и сбыта товаров
- 3. Методы исследования рынков закупок и сбыта (60 минут)
 - Качественные методы исследования: интервью, фокус-группы, наблюдение
 - Количественные методы исследования: анкетирование, опросы, статистические данные
 - Преимущества и недостатки каждого метода исследования
- 4. Роль спроса и емкости рынка в коммерческой деятельности (40 минут)
 - Понятие спроса на товар и его влияние на развитие бизнеса
 - Понятие емкости рынка и его важность для оптовой торговли
 - Как изучать спрос и емкость рынка? Методы оценки и прогнозирования
- 5. Изучение конъюнктуры в оптовой торговле товарами (40 минут)
 - Понятие конъюнктуры рынка
 - Инструменты анализа конъюнктуры: SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ конкурентов
 - Влияние конъюнктуры на стратегию продаж и маркетинга
- 6. Заключение (10 минут)
 - Подведение итогов занятия
 - Ответы на вопросы студентов
 - Выдача материалов для самостоятельного изучения

Примечание: В течение занятия можно использовать примеры из реальной практики оптовых торговцев, а также провести практические упражнения, например, провести маленькое исследование спроса на определенный продукт среди студентов и обсудить его результаты.

Практическое занятие

Тема: Общая характеристика формирования хозяйственных связей в оптовой торговле. Виды договоров в оптовых торговых организациях по закупкам, хранению и сбыту товаров, их заключение, осуществление и контроль. Типы коллективных предприятий в оптовой торговле.

Продолжительность: 6 часов

Цели:

- Изучить основные аспекты формирования хозяйственных связей в оптовой торговле.
 - Ознакомиться с видами договоров в оптовых торговых организациях и их процедурой заключения, осуществления и контроля.
 - Познакомиться с различными типами коллективных предприятий в оптовой торговле.
- Ход занятия:

Часть 1: Общая характеристика формирования хозяйственных связей в оптовой торговле (2 часа)

1. Презентация: Определение оптовой торговли и ее роль в экономике. Объяснение основных понятий и терминов, связанных с формированием хозяйственных связей в оптовой торговле.
2. Групповая работа: Студенты делятся на группы и проводят исследование о формировании хозяйственных связей в оптовой торговле. Каждая группа представляет результаты своего исследования с помощью презентации или аудиовизуальных материалов.
3. Обсуждение практических примеров: Раздача студентам кейсов о реальных ситуациях в оптовой торговле. Студенты должны проанализировать ситуации и предложить решения, основываясь на изученном материале.

Часть 2: Виды договоров в оптовых торговых организациях и их заключение, осуществление и контроль (2 часа)

1. Практическое задание: Студенты получают задание составить типовой договор для оптовой торговли, включая условия о закупках, хранении и сбыту товаров. Они должны учесть особенности оптовой торговли и правовые нормы.

2. Обсуждение: Каждая группа представляет свой типовой договор. Затем проводится дискуссия о различиях и сходствах между договорами.

3. Ролевая игра: Разделение на группы и проведение ролевых игр, в которых студенты играют роли продавца и покупателя при заключении договоров в оптовых торговых организациях. Оценка правильности выполнения ролей и обратная связь.

Часть 3: Типы коллективных предприятий в оптовой торговле (2 часа)

1. Презентация: Объяснение основных понятий и терминов, связанных с коллективными предприятиями в оптовой торговле. Представление различных типов коллективных предприятий.

2. Исследование: Групповая работа, в которой студенты исследуют различные типы коллективных предприятий в оптовой торговле и их особенности. Каждая группа представляет результаты исследования.

3. Обсуждение: Организация обсуждения о преимуществах и недостатках различных типов коллективных предприятий в оптовой торговле. Студенты высказывают свое мнение и аргументируют его на основе изученного материала.

Заключение:

- Подведение итогов и рефлексия по проведенному занятию.

- Домашнее задание: Написать эссе на тему "Развитие оптовой торговли в современном мире и ее влияние на экономику".

Практическое занятие

Тема: Факторы, способствующие осуществлению закупочной деятельности. Определение источников закупок, их оценка и выбор поставщиков. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу обращения. Товарные запасы, значение и их роль.

Цель: Познакомить студентов с основными аспектами закупочной деятельности, а также научить планировать, формировать и осуществлять закупки.

Продолжительность: 4 часа

Ход занятия:

Часть 1: Введение в тему (30 минут)

1. Приветствие студентов и краткое объяснение целей и задач занятия.

2. Определение понятия "закупочная деятельность" и ее основные цели.

3. Обсуждение факторов, способствующих осуществлению закупочной деятельности.

Часть 2: Планирование, формирование и осуществление закупок (60 минут)

1. Рассмотрение процесса планирования закупок, включая определение потребностей, определение бюджета, выбор поставщиков и т.д.

2. Обсуждение роли планирования в процессе формирования закупок.

3. Разбор основных этапов осуществления закупок, включая выбор поставщиков, оформление документов, проведение переговоров и т.д.

Часть 3: Особенности коммерческих действий при закупке товаров (60 минут)

1. Обсуждение основных нюансов коммерческих действий при закупке товаров, включая оценку и выбор поставщиков.

2. Рассмотрение роли стимулирования продвижения товаров из сферы производства в сферу обращения.

3. Обсуждение преимуществ и недостатков различных источников закупок.

Часть 4: Товарные запасы и их роль (90 минут)

1. Введение в понятие "товарные запасы" и обсуждение их значения и роли в бизнесе.
2. Разбор сущности планирования и образования товарных запасов, а также причин возникновения товарных излишков и дефицита.
3. Обсуждение оборачиваемости товарных запасов, ее значимости и сроков, а также методов инвентаризации наличных запасов.

Часть 5: Заключение и закрепление материала (30 минут)

1. Резюмирование основных понятий и принципов, рассмотренных на занятии.
2. Проведение практических заданий или кейсов, чтобы студенты могли применить полученные знания на практике.
3. Ответы на вопросы студентов и сбор обратной связи.

Заключение:

Занятие на тему "Факторы, способствующие осуществлению закупочной деятельности" позволит студентам углубить свои знания в данной области и научиться планировать, формировать и осуществлять закупки. Это значимые навыки для будущих специалистов в сфере закупок, которые помогут им стать более успешными в своей карьере.

Заголовок: Источники закупок, оценка и выбор поставщиков, стимулирование продвижения товаров и роль товарных запасов

Продолжительность: 2 часа

Цели:

- Познакомить участников с принципами определения источников закупок, их оценки и выбора поставщиков
- Объяснить роль стимулирования продвижения товаров из сферы производства в сферу обращения
- Показать значение и роль товарных запасов в процессе закупок

Методики обучения:

- Презентация с визуальной поддержкой
- Обсуждение случаев из реальной жизни
- Ролевые игры
- Упражнения на групповую работу

План занятия:

I. Введение (5 мин.)

- Представление преподавателя и участников
- Объяснение цели и целевой аудитории занятия

II. Определение источников закупок, их оценка и выбор поставщиков (30 мин.)

- Рассмотрение различных источников закупок: поставщики, производители, дистрибьюторы и т.д.
- Объяснение методов оценки поставщиков: качество продукции, цены, условия поставок и т.д.
- Обсуждение критериев выбора поставщиков: надежность, репутация, география поставок и т.д.
- Проведение упражнения на выбор лучшего поставщика на основе предоставленных ситуаций

III. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу обращения (40 мин.)

- Обсуждение различных методов стимулирования продаж: маркетинговые акции, скидки, реклама и т.д.
- Ролевая игра: участники будут разделяться на группы и разрабатывать планы стимулирования продаж для конкретного продукта

- Обсуждение результатов и обратная связь

IV. Товарные запасы: значение и роль (30 мин.)

- Объяснение значения товарных запасов в процессе закупок

- Обсуждение роли запасов в обеспечении непрерывности процесса производства и снижении рисков
 - Презентация кейса: как правильно управлять запасами и избегать перекупок и недостат
 - Групповое упражнение на определение оптимального уровня товарных запасов
 - V. Заключение и обзор (15 мин.)
 - Подведение итогов и обсуждение основных моментов занятия
 - Разрешение вопросов и ответы на вопросы участников
 - Заключительное слово преподавателя
- Примечание: Все временные рамки представлены приблизительно. Учтите, что длительность занятия может изменяться в зависимости от активности участников и обсуждений.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Основная литература:

1. Чернухина, Г.Н. Организация торговли : учебник / Г.Н. Чернухина. - Москва : Университет «Синергия», 2016. - 193 с. : ил., табл. - (Легкий учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0210-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455417> (11.04.2018).
2. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01000-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685> (11.04.2018).
3. Грибанова И.В. Организация и технология торговли [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. — 204 с. — 978-985-503-549-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67810.html>

2. Дополнительные источники:

1. Мазанкова, Т.В. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии отрасли (торговли): курс лекций : учебное пособие / Т.В. Мазанкова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 214 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 205-208. - ISBN 978-5-4475-3630-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271777> (14.05.2018)

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.iprbookshop.ru/67810.html>
2. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455417>
3. <http://www.iprbookshop.ru/1244.html>
4. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274084>
5. <http://www.consultant.ru>
6. <http://catalog.ncstu.ru/>