

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Колледж мировой экономики и передовых технологий»**

на заседании Педагогического
совета КМЭПТ
протокол от 16.12.2024 № 3

УТВЕРЖДАЮ
Директор КМЭПТ
Е.В.Богомолова

«16» декабря 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА.
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

«Маркетинг и технологии продаж»

форма обучения: очная
квалификация – менеджер по продажам

Москва -2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОГРАММЫ ПЕРЕПОДГОТОВКИ	4
2.1. Пояснительная записка	4
2.2. Цель и задачи программы	11
2.3. Планируемые результаты	11
2.4. Учебный план	13
2.5 Тематический план и содержание программы	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	19
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	26

1. Общие положения

Программа переподготовки «Маркетинг и технологии продаж» относится к дополнительному профессиональному образованию. Программа «Маркетинг и технологии продаж» включает в себя: общую характеристику программы, цели и задачи программы, планируемые результаты обучения, учебный план, рабочие программы учебных предметов, курсов, дисциплин(модулей) календарный учебный график, рабочие программы модулей (включая результаты изучения модулей, учебно-тематический план, оценочные материалы, список литературы), методические рекомендации, условия реализации программы.

Нормативные основания для разработки дополнительной профессиональной программы:

1.Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

2.Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (в ред. Приказа Минобрнауки РФ от 15.11.2013 № 1244);

3. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37) (с изменениями и дополнениями);

4. Приказ Минобрнауки России от 15.05.2014 N 539 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.06.2014 N 32855);

5. Приказ Минпросвещения России от 19.07.2023 N 548 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело" (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 N 74906).

2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОГРАММЫ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

2.1. Пояснительная записка

Программа направлена на совершенствование следующих компетенций:

-организация и осуществление торговой деятельности.

ПК. 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК. 1.2. Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.

ПК. 1.3. Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий.

ПК. 1.4. Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение.

ПК. 1.5. Осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту.

ПК. 1.6. Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.

-товароведение и организация экспертизы качества потребительских товаров.

ПК. 2.1. Осуществлять кодирование товаров, в том числе с применением цифровых технологий.

ПК. 2.2. Идентифицировать ассортиментную принадлежность потребительских товаров.

ПК. 2.3. Создавать условия для сохранности количественных и качественных характеристик товара в соответствии с требованиями действующих санитарных правил на разных этапах товародвижения.

ПК. 2.4. Выполнять операции по оценке качества и организации

экспертизы потребительских товаров.

ПК 2.5. Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий.

-организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли.

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

ПК 2.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.

ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.6. Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

ПК 2.8. Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.

-осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами.

ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.

ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.

ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.

ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.

ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.7. Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

-осуществление продаж автотранспортных средств, космических продуктов, услуг и технологий и координация работы с клиентами.

ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.

ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.

ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.

ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию

покупательского спроса.

ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.7. Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

-осуществление продаж информационно-коммуникационных продуктов и технологий и координация работы с клиентами.

ПК 3.1. Осуществлять сопровождение базы данных инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.

ПК 3.3. Осуществлять подготовку коммерческих предложений и проведением презентаций инфокоммуникационных продуктов и (или) их составляющих потенциальным клиентам.

ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.

ПК 3.5. Консультировать клиентов по использованию и возможностям инфокоммуникационных продуктов и (или) их составляющих.

ПК 3.6. Осуществлять контроль всего цикла продаж инфокоммуникационных продуктов и (или) их составляющих, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.

ПК 3.7. Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

-организация и осуществление интернет-маркетинга.

ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению.

ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет.

ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.

ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.

ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

-организация и осуществление выставочной деятельности.

ПК 3.1. Осуществлять формирование, ведение клиентской базы, а также мероприятий деловой и дополнительной программы выставок и их актуализацию, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.2. Оформлять маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

ПК 3.3. Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки.

ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.

ПК 3.5. Организовывать проведение торгово-промышленной выставки в соответствии с заявленной программой и соглашениями с соблюдением требований нормативных правовых актов в сфере безопасности жизнедеятельности, экологии и здравоохранения.

ПК 3.6. Осуществлять контроль исполнения клиентами обязательств по оплате участия в торгово-промышленной выставке.

ПК 3.7. Консультировать участников торгово-промышленной выставки по вопросам оптимальной организации их участия.

-организация и управление торгово-сбытовой деятельностью.

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.3. Принимать товары по количеству и качеству.

ПК 1.6. Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг.

ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

ПК 1.9. Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков.

-организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

-управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохранности товаров.

ПК 3.1. Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.

ПК 3.2. Рассчитывать товарные потери и реализовывать мероприятия по их предупреждению или списанию.

ПК 3.3. Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями.

ПК 3.4. Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества.

ПК 3.5. Контролировать условия и сроки хранения и транспортирования товаров, обеспечивать их сохраняемость, проверять соблюдение требований к оформлению сопроводительных документов.

ПК 3.6. Обеспечивать соблюдение санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценивать качество процессов в соответствии с установленными требованиями.

ПК 3.8. Работать с документами по подтверждению соответствия, принимать участие в мероприятиях по контролю.

Срок освоения программы- 6 месяцев.

Объем программы – общее количество часов, запланированных на весь период обучения, необходимых для освоения программы — 250 часов.

Форма обучения – очная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)

Занятия проводятся по группам.

С учетом особенностей и образовательных потребностей обучающихся возможно обучение по индивидуальному плану, в т.ч. с сокращением сроков обучения с выбором дисциплин. По результатам обучения выдаётся диплом.

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее

части реализация рабочей программы учебной дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Образовательная деятельность осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

2.2. Цель и задачи программы

Цель - приобретение углубленных знаний в области маркетинга и формирование практических навыков применения маркетингового инструментария для решения конкретных задач организации.

Задачи обучения:

- повысить уровень, необходимый современному специалисту знаний, и выработать у учащихся необходимые навыки;
- изучение теоретических основ маркетинга и технологий продаж, включая маркетинговые концепции, инструменты анализа рынка и конкурентоспособности.
- развитие аналитического мышления и способности применять полученные знания на практике.

2.3. Планируемые результаты

Программа разработана в соответствии с Профессиональным стандартом 06.029 Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем, утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2020 г. N 679н.

Трудовые действия	Поиск новых покупателей инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих
	Сбор информации о потребностях клиента в инфокоммуникационных системах и (или) их составляющих
	Ведение базы данных клиентов
	Ведение деловой переписки с клиентами и партнерами

	Ведение учетной документации по базе клиентов, заключенным договорам на продажу и сопровождение инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих
Необходимые умения	Искать новых клиентов в рамках существующих каналов сбыта
	Вести деловые переговоры и деловую переписку с потенциальными клиентами
	Выявлять потребности клиента в процессе переговоров
	Систематизировать информацию о клиентах
	Использовать почтовые программы на профессиональном уровне
	Применять систему управления взаимоотношениями с клиентами
	Применять систему управления продажами для управления информацией о клиентах
Необходимые знания	Модели продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих
	Методы и инструменты поиска информации
	Правила работы с базами данных на уровне пользователя
	Назначение и правила использования компьютерного и офисного оборудования
	Инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов
	Основы менеджмента организации
	Этика и психология общения с клиентом при продажах инфокоммуникационных систем
	Правила деловой переписки и делового общения
	Законодательство Российской Федерации в области работы с персональными данными

2.4. Учебный план

№	Наименование тем	Всего часов	Очная		Форма контроля (тестирование)
			Лекции	Практика	
	Модуль 1. Основы маркетинга для менеджера по продажам				
1	Тема 1. Маркетинг в продажах	20	14	4	2
2	Тема 2. Digital-инструменты в продажах	24	16	6	2
3	Тема 3. SEO-оптимизация маркетинговых мероприятий	20	14	4	2
	Модуль 2. Управление продажами				
4	Тема 4. Роли, компетенции и инструментарий современного менеджера и специалиста по продажам	30	18	10	2
5	Тема 5. Основы менеджмента продаж: процессы, этапы взаимодействия с клиентами и ключевые показатели эффективности	26	16	8	2
	Модуль 3. Технологии активных продаж				
6	Тема 6. Методы активных телефонных продаж и дистанционная работа с клиентами	20	12	6	2

7	Тема 7. Инструменты и техники эффективных продаж: скрипты, возражения и заккрытие сделок	30	16	12	2
Модуль 4. Аналитика и оптимизация продаж					
8	Тема 8. Основные метрики и стратегии повышения ценности и удовлетворенности клиентов в продажах	28	14	12	2
9	Тема 9. Повышение клиентской лояльности и программы поощрения покупателей	22	20	-	2
10	Тема 10. Удержание интереса клиентов: привлечение и обработка претензий	8	6	-	2
11	Тема 11. Эффекты самоорганизации, эмоционального лидерства и долгосрочных отношений с клиентами	18	10	6	2
Итоговая аттестация		4	Защита проекта		
ИТОГО		250			

2.5 Тематический план и содержание программы

Наименование дисциплин, тем	Содержание учебного материала, лабораторная и практическая работы, самостоятельная работа учащихся	Объем часов
Модуль 1. Основы маркетинга для менеджера по продажам		
Тема 1. Маркетинг в продажах	<i>Содержание учебного материала</i>	14
	-Роль маркетинга в продажах -Анализ рынка и целевой аудитории (ЦА)	14
	<i>Практические занятия</i>	4
	Роль маркетинга и Digital-инструментов в продажах	4
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Тема 2. Digital-инструменты в продажах	<i>Содержание учебного материала</i>	16
	-Уникальное торговое предложение (УТП) и позиционирование - Digital-инструменты в продажах: - CRM-системы - Email-маркетинг	16
	<i>Практические занятия</i>	6
	Сегментация рынка по продукту и оценка конкуренции	6
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Тема 3. SEO-оптимизация маркетинговых мероприятий	<i>Содержание учебного материала</i>	14
	-Контент-маркетинг -Контекстная и таргетированная реклама -SEO-оптимизация сайта	14
	<i>Практические занятия</i>	4
	Разработка маркетинговых мероприятий для разных видов спроса	4
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Модуль 2. Управление продажами		

Тема 4. Роли, компетенции и инструментарий современного менеджера и специалиста по продажам	<i>Содержание учебного материала</i>	18
	-Функции, обязанности, качества и навыки менеджера - Основные задачи, навыки и ключевые роли менеджера по продажам - Инструменты менеджера по продажам	18
	<i>Практические занятия</i>	10
	-Должностные обязанности менеджера по продажам - Инструменты менеджера по продажам, основные метрики	10
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Тема 5. Основы менеджмента продаж: процессы, этапы взаимодействия с клиентами и ключевые показатели эффективности	<i>Содержание учебного материала</i>	16
	- Менеджмент в продажах - Этапы работы с клиентом (воронка продаж) - Основные метрики в менеджменте продаж	16
	<i>Практические занятия</i>	8
	Этапы работы с клиентом. Воронка продаж	8
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Модуль 3. Технологии активных продаж		
Тема 6. Методы активных телефонных продаж и дистанционная работа с клиентами	<i>Содержание учебного материала</i>	12
	- Холодные и теплые звонки - Дистанционные продажи	12
	<i>Практическое занятие</i>	6
	Технологии продаж: холодные и теплые звонки	6
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Тема 7. Инструменты и техники эффективных продаж: скрипты, возражения и закрытие сделок	<i>Содержание учебного материала</i>	16
	- Скрипты и воронка продаж - SPIN-продажи - Типы возражений	16

	- Техники закрытия	
	Практическое занятие	12
	-Технология SPIN и скриптов продаж -Виды и типы возражений клиентов	12
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Модуль 4. Аналитика и оптимизация продаж		
Тема 8. Основные метрики и стратегии повышения ценности и удовлетворенности клиентов в продажах	Содержание учебного материала	14
	-Ключевые метрики: LTV (пожизненная ценность клиента), CAC (стоимость привлечения), конверсия	14
	Практическое занятие	12
	-Ключевые метрики: LTV и CAC. Привлечение потенциальных клиентов (Lead Generation) - Программы лояльности и работа с рекламациями - Удержание клиентов (Retention). NPS (Net Promoter Score) лояльность клиентов	12
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Тема 10. Повышение клиентской лояльности и программы поощрения покупателей	Содержание учебного материала	20
	-Программы лояльности и клиентоориентированность в продажах - NPS (Net Promoter Score) лояльность клиентов	20
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Тема 11. Удержание интереса клиентов: привлечение и обработка претензий	Содержание учебного материала	6
	-Привлечение потенциальных клиентов (Lead Generation) -Управление рекламациями	6
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Тема 12. Эффекты самоорганизации,	Содержание учебного материала	10

эмоционального лидерства и долгосрочных отношений с клиентами	-Тайм-менеджмент -Эмоциональный интеллект -Удержание клиентов (Retention)	10
	<i>Практические занятия</i>	6
	-Виды тайм-менеджмента. И эмоциональный интеллект	6
Промежуточная аттестация	Тестирование	2
Итоговая аттестация	Защита проекта	4
Итого		250

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Материально-техническое обеспечение

Учебный кабинет менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

1. комплекты специализированной мебели учащихся
2. рабочее место преподавателя - 1 шт;

Технические средства обучения:

Компьютеры с установленным лицензионным программным обеспечением:

1. ОС Windows, MS Office, 7-Zip, Adobe Acrobat Reader, Comodo Internet Security, Консультант плюс, 1С: Предприятие, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.
2. проектор;
3. экран.

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Кадырова, Г. М. Управление государственными и муниципальными закупками: учебник для среднего профессионального образования / Г. М. Кадырова, С. Г. Еремин, А. И. Галкин; под редакцией С. Е. Прокофьева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 392 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15830-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542347>

2. Кнутов, А. В. Управление государственными и муниципальными закупками и контрактами: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Кнутов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 316 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11348-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535015>

3. Мамедова, Н. А. Управление государственными и муниципальными закупками: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Мамедова, А. Н. Байкова, О. Н. Морозова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 291 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17859-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541978>

4. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12041-7. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537957>

5. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 265 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17372-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544292>

6. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 405 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15276-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538348>

7. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17868-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541305>

8. Основы коммерческой деятельности : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 394 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16956-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538301>

9. Рамендик, Д. М. Психология делового общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 196 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16967-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537436>

10. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538514>

11. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536809>

12. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9794-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535762>

13. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03696-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477854>

14. Цены и ценообразование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16892-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537165>

15. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2023. — 260 с. — ISBN 978-5-394-05058-9. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/144088>

16. Левкин, Г. Г. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие для СПО / Г. Г. Левкин, А. Н. Ларин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-4488-1987-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/138451>

Дополнительные источники:

1. Заволокина, Л. И. Мировая экономика: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. И. Заволокина, Н. А. Диесперова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 233 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16861-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543531>

2. Лазарева, Н. В., Актуальные проблемы учета внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / Н. В. Лазарева. — Москва: Русайнс, 2023. — 121 с. — ISBN 978-5-4365-9920-5. — URL: <https://book.ru/book/945233>

3. Сулоева, А. А., Управление закупками в процессе принятия управленческих решений: учебное пособие / А. А. Сулоева. — Москва: Русайнс, 2024. — 102 с. — ISBN 978-5-466-05221-3. — URL: <https://book.ru/book/952797>

4. Основы коммерческой деятельности : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 394 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16956-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538301>

5. Янушевская, М. Н. Аудит систем качества и сертификация: учебное пособие для СПО / М. Н. Янушевская. — Саратов: Профобразование, 2021. — 102 с. — ISBN 978-5-4488-0926-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/99923>

6. Филиппова, К. В. Товароведение. Непродовольственные товары. Практикум: учебное пособие / К. В. Филиппова. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2024. — 104 с. — ISBN 978-985-895-202-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/143055>

7. Рябкова, Д. С. Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров: учебник для СПО / Д. С. Рябкова, Г. Г. Левкин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2023. — 226 с. — ISBN 978-5-4488-1053-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/131419.html>

8. Скрябина, О. В. Товароведение продовольственных товаров: рыба и рыбные продукты: учебное пособие для СПО / О. В. Скрябина, Д. С. Рябкова, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 89 с. — ISBN 978-5-4488-1533-1, 978-5-4497-1728-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/122335.html>

9. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебное пособие для СПО / Д. В. Закамов, А. Р. Луц, Д. А. Майдан, Е. А. Морозова. — Саратов: Профобразование, 2021. — 378 с. — ISBN 978-5-4488-1264-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/106864.html>

10. Минько, Э. В. Оценка качества товаров и основы экспертизы: учебное пособие для СПО / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2024. — 236 с. — ISBN 978-5-4488-1738-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/135504>

11. Иванов, Г. Г., Организация торговли (торговой деятельности): учебник / Г. Г. Иванов. — Москва: КноРус, 2024. — 222 с. — ISBN 978-5-406-12489-5. — URL: <https://book.ru/book/95449>

12. Парамонова, Т. Н., Мерчандайзинг.: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. — Москва: КноРус, 2024. — 143 с. — ISBN 978-5-406-12145-0. — URL: <https://book.ru/book/950666>
13. Потребительская лояльность: учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, И. П. Широценская [и др.]; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, И. П. Широценской. — Москва: КноРус, 2023. — 311 с. — ISBN 978-5-406-11733-0. — URL: <https://book.ru/book/950257>
14. Романова, М. В. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.В. Романова. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 240 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0756-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1446152>
15. Бизнес-планирование: учебник / под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. — 296 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0617-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/202141>
16. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789>
17. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин, В.П. Буров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-012223-- Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1832175>
18. Саталкина, Н. И. Экономика торговли: учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. — Москва: ФОРУМ, 2021. — 232 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-485-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1287439>
19. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. — 298 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0614-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2094304>
20. Кисова, А. Е. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие для СПО / А. Е. Кисова, К. В. Барсукова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов: Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-00175-120-5, 978-5-4488-1519-5. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/121370.html>
21. Мезенцева, О. В. Экономический анализ в коммерческой деятельности: учебное пособие для СПО / О. В. Мезенцева, А. В. Мезенцева;

под редакцией А. И. Кузьмина. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-4488-0472-4, 978-5-7996-2896-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/139660>

22. Заболотно, Г. И. Налоги и налогообложение: учебное пособие для СПО / Г. И. Заболотно. -Саратов: Профобразование, 2022. -87 с. -ISBN 978-5-4488-1384-9. -Текст: электронный // ЭБС PROобразование: [сайт]. -URL: <https://profspo.ru/books/116267>

Интернет-ресурсы:

1. <https://russiantr.org/> - Торговля России;
2. <http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса;
3. <http://www.modul-ek.ru> – Торговое оборудование.

Журналы:

1. Стратегия бизнеса М. Реальная экономика
<https://profspo.ru/magazines/106278>
2. Вопросы управления Уральский институт управления
2021 <https://profspo.ru/magazines/87622>
3. Учет и статистика Рустов. Ростовский государственный
экономический университет <https://profspo.ru/magazines/61925>
4. Современная конкуренция М. Синергия пресс
<https://profspo.ru/magazines/11778>

Организационно-педагогические условия

Образовательная деятельность обучающихся предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выполнение аттестационной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

Форма организации обучения – групповая. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма подготовки - очная.

Количество часов, отводимое на изучение отдельных тем программы, последовательность их изучения, могут изменяться в случае необходимости при условии, что программа будет выполнена полностью по общему количеству часов.

При реализации данной программы к педагогической деятельности допускаются лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование, отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам; имеющих профессиональное образование, обладающих соответствующей квалификацией, имеющих стаж работы, необходимый для осуществления образовательной деятельности по реализуемой программе. К образовательному процессу могут быть привлечены руководители и работники профильных организаций и (или) имеющих опыт работы в данной сфере, а также ведущие ученые, специалисты и руководители организаций и учреждений, руководители и специалисты федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти в области менеджмента и/или товароведения, и/или организации и технологии продаж товаров, и/или автоматизации торгово-складского учета, и/или организации, управления и технологии продаж товаров, услуг.

Требования к уровню квалификации поступающего на обучение

К освоению дополнительной профессиональной программы по направлению «Маркетинг и технологии продаж» допускаются лица:

- имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование;
- получающие среднее профессиональное и/или высшее.

Формы аттестации

По окончании обучения предусмотрена процедура защиты проекта.

Документ, выдаваемый после завершения обучения

Обучающимся, успешно освоившим данную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке.

4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
- организация и управление торгово-сбытовой деятельностью. ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции. ПК 1.3. Принимать товары по количеству и качеству. ПК 1.6. Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг. ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения. ПК 1.9. Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков. -организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности. ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем. ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату. ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров. ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации. ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений. - управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохранности товаров. ПК 3.1. Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров. ПК 3.2. Рассчитывать товарные потери и реализовывать мероприятия по их предупреждению или списанию. ПК 3.3. Оценивать и расшифровывать маркировку в соответствии с установленными требованиями. ПК 3.4. Классифицировать товары, идентифицировать их ассортиментную принадлежность, оценивать качество, диагностировать дефекты, определять градации качества. ПК 3.5. Контролировать условия и сроки хранения и транспортирования товаров, обеспечивать их сохранность, проверять соблюдение требований к оформлению сопроводительных	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: - на практических занятиях (при решении ситуационных задач, подготовке докладов, рефератов и т.д.); - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении тестирования, зачета, защиты проекта

документов. ПК 3.6. Обеспечивать соблюдение санитарно-эпидемиологических требований к товарам и упаковке, оценивать качество процессов в соответствии с установленными требованиями. ПК 3.8. Работать с документами по подтверждению соответствия, принимать участие в мероприятиях по контролю. -организация и осуществление торговой деятельности. ПК. 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. ПК. 1.2. Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта. ПК. 1.3. Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий. ПК. 1.4. Осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта и его документальное сопровождение. ПК. 1.5. Осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту. ПК. 1.6. Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий. -товароведение и организация экспертизы качества потребительских товаров. ПК. 2.1. Осуществлять кодирование товаров, в том числе с применением цифровых технологий. ПК. 2.2. Идентифицировать ассортиментную принадлежность потребительских товаров. ПК 2.3. Создавать условия для сохранности количественных и качественных характеристик товара в соответствии с требованиями действующих санитарных правил на разных этапах товародвижения. ПК 2.4. Выполнять операции по оценке качества и организации экспертизы потребительских товаров. ПК 2.5. Осуществлять управление ассортиментом товаров, в том числе с использованием искусственного интеллекта и сквозных цифровых технологий. -организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли. ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. ПК 2.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий. ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках. ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов. ПК 2.6. Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением	
--	--

программных продуктов. ПК 2.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности. ПК 2.8. Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы. -осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами. ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров. ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов. ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж. ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса. ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов. ПК 3.7. Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов. ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. -осуществление продаж автотранспортных средств, космических продуктов, услуг и технологий и координация работы с клиентами. ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров. ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов. ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж. ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса. ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов. ПК 3.7. Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов. ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. -осуществление продаж информационно-коммуникационных продуктов и технологий и координация работы с клиентами. ПК 3.1. Осуществлять сопровождение базы данных	
---	--

инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров. ПК 3.3. Осуществлять подготовку коммерческих предложений и проведением презентаций инфокоммуникационных продуктов и (или) их составляющих потенциальным клиентам. ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж. ПК 3.5. Консультировать клиентов по использованию и возможностям инфокоммуникационных продуктов и (или) их составляющих. ПК 3.6. Осуществлять контроль всего цикла продаж инфокоммуникационных продуктов и (или) их составляющих, в том числе с использованием специализированных программных продуктов. ПК 3.7. Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. -организация и осуществление интернет-маркетинга. ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению. ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет. ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество. ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика. ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". -организация и осуществление выставочной деятельности. ПК 3.1. Осуществлять формирование, ведение клиентской базы, а также мероприятий деловой и дополнительной программы выставок и их актуализацию, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий. ПК 3.2. Оформлять маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках. ПК 3.3. Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки. ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество. ПК 3.5. Организовывать проведение торгово-промышленной выставки в соответствии с заявленной программой и соглашениями с соблюдением требований нормативных правовых актов в сфере безопасности жизнедеятельности, экологии и здравоохранения. ПК 3.6. Осуществлять контроль исполнения клиентами обязательств по оплате участия в торгово-промышленной выставке. ПК 3.7. Консультировать участников торгово-промышленной выставки по вопросам оптимальной организации их участия.	
--	--

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ ПРОЕКТОВ, ВЫНОСИМЫХ НА ИТОГОВУЮ АТТЕСТАЦИЮ

1. Оптимизация SEO-стратегии для малого бизнеса: кейс компании из вашего региона.
2. Влияние контент-маркетинга на лояльность аудитории в нише wellness.
3. Прогнозирование спроса с помощью Big Data: пример рынка электронной коммерции.
4. Как эмоциональный брендинг влияет на выбор поколения Z (на примере Coca-Cola vs местные аналоги).
5. Нейромаркетинг в упаковке: как цвет и форма влияют на покупку.
6. Greenwashing vs устойчивый маркетинг: анализ кейсов из fashion-индустрии.
7. Особенности продажи SaaS – продуктов для корпоративных клиентов.
8. Методы up-selling и cross-selling в ритейле: пример сети супермаркетов.
9. Роль эмоционального интеллекта в успехе менеджера по продажам.
10. Оптимизация cold-calling: как сократить отказы на 50%.
11. Техники манипуляции в продажах: этические границы.
12. Маркетинг для людей с ограниченными возможностями: как сделать рекламу инклюзивной.