ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОСМОПРОФИ"

Утверждаю
Генеральный директор
ООО «КОСМОПРОФИ»
Иванов М.Ю. _____
21 мая 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«МАСТЕР ПРОДАЖ»

Москва, 2026 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями:

- Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ.
- Приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 24 марта 2025 г. № 266 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
- Профессионального стандарта «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (код 06.029, группа занятий 1221 «Руководители служб по сбыту и маркетингу»), утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2020 г. № 679.

Цель программы:

Освоение новых компетенций и оттачивание практических навыков, направленных на **качественный рост продаж и развитие ключевых компетенций**, необходимых для успешной реализации профессиональной деятельности. Программа также нацелена на формирование новых знаний и умений, востребованных для выполнения трудовых функций, определенных соответствующим профессиональным стандартом.

Целевая аудитория и объем программы:

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;

2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Программа предназначена для специалистов, желающих повысить свою квалификацию в области продаж товаров или услуг на различных рынках. Общий объем программы составляет **41 академический час**.

Описание образовательного процесса:

Обучение построено на **блочно-модульной основе**, что обеспечивает гибкость, позволяет оперативно обновлять учебный материал и стимулирует развитие **самостоятельности** слушателей в освоении новых знаний.

- **Формат обучения:** очная
- **Продолжительность:** 41 академический час (5 недель).

Содержание и методика обучения:

Реализация программы включает:

- **Фундаментальное теоретическое обучение.**
- **Встречи с ведущими экспертами** для глубокого разбора актуальных бизнес-кейсов.
- **Систематический промежуточный контроль** знаний и навыков.
- **Итоговую аттестацию** для оценки уровня профессиональной подготовки.

Процесс обучения спроектирован таким образом, чтобы слушатели не только углублялись в теоретические аспекты, но и **получали возможность незамедлительно применять полученные знания на практике**, эффективно развивая и закрепляя профессиональные навыки.

Планируемые результаты освоения программы:

По завершении программы слушатель будет обладать:

Общими компетенциями (ОК), позволяющими:

- Осознавать профессиональную роль и ее социальное значение, демонстрировать устойчивый интерес к своей профессии.
- Самостоятельно планировать и организовывать свою деятельность, применять эффективные методы и способы решения профессиональных задач, а также критически оценивать их результативность.
- Принимать ответственные решения в разнообразных ситуациях, как стандартных, так и неординарных.
- Эффективно осуществлять поиск и применение информации, необходимой для успешного выполнения профессиональных обязанностей и личного развития.
- Успешно взаимодействовать в коллективе и индивидуально, выстраивать продуктивную коммуникацию с коллегами, руководством и клиентами.
- Адаптироваться к динамичным технологическим изменениям в профессиональной сфере.
- Развивать культуру межличностного общения, устанавливать конструктивные взаимоотношения с учетом межкультурных и этнических особенностей.

Профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основной деятельности:

- Систематический поиск и привлечение новых клиентов (b2b, b2c, b2g).
- Глубокий сбор и анализ потребностей клиента, а также сбор информации для привлечения новых заказчиков.
- Эффективное управление и развитие клиентской базы.
- Профессиональное ведение деловой переписки с клиентами.
- Мастерское проведение переговоров с клиентами.
- Уверенное применение современных технологий продаж в процессе переговоров.
- Точное выявление и формирование потребностей клиента во время диалога.
- Демонстрация высокой клиентоориентированности.

Характеристика профессиональной деятельности слушателей:

- **Область профессиональной деятельности:** Продажи на рынках b2b, b2c и b2g; маркетинг и продвижение продаж.
- **Категория слушателей:** Граждане в возрасте от 18 лет, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие соответствующее образование.
- **Уровень сложности программы:** Базовый уровень, охватывающий ключевые профессиональные знания, умения, освоение основного инструментария и технологий, а также базовые навыки и опыт самостоятельного решения профессиональных задач в рамках цифровой экономики.
- **Опыт работы:** Без опыта работы.

Организационно-педагогические условия:

Образовательный процесс осуществляется в соответствии с утвержденным учебным планом и расписанием занятий.

- **Минимальное количество слушателей в группе:** 10 человек.
- **Максимальное количество слушателей в группе:** 30 человек.

Реализующий кадровый потенциал:

- **Преподаватели:** Обеспечивается высокий уровень компетенций преподавательского состава, включающий профильное высшее образование и/или стаж преподавания не менее трех лет, а также применение эффективных методик, ориентированных на практическую работу слушателей.

Материально-техническая база:

Располагает современной материально-технической базой, **полностью соответствующей действующим санитарно-техническим нормам** и обеспечивающей проведение всех видов подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом.

Контроль и аттестация:

- **Промежуточный контроль:** Проводится в виде ответов на вопросы для оценки усвоения материала по каждому модулю.
- **Итоговая аттестация:** Представляет собой тестирование.

Оценочные и методические материалы:

- **Оценочные материалы:** Блоки контрольных вопросов по дисциплинам, используемые для текущего и итогового контроля.

Документ об окончании:

Лица, успешно освоившие программу и прошедшие итоговую аттестацию, получают **удостоверение о повышении квалификации** установленного образца.

Цель дисциплины:

Обеспечить слушателей **глубокими профессиональными знаниями** в сфере продаж, раскрыть **нюансы работы на разнообразных рынках сбыта** и сформировать умение **эффективно применять полученные знания в практической деятельности**.

Задачи обучения:

- **Глубокое понимание специфики продаж** на различных рынках, включая сегменты B2B, B2C и B2G.
- **Мастерское применение ключевых инструментов продаж** для достижения целевых показателей.
- **Эффективное управление рабочим временем и приоритетами**, оптимизация распределения задач.
- **Развитие аналитических навыков** для оценки рабочих ситуаций, осуществления контроля и коррекции собственной деятельности.
- **Формирование ответственности** за достижение поставленных результатов.

Знать:

- **Ключевые задачи и функции менеджера по продажам** в современной бизнес-среде.
- **Уникальные преимущества и карьерные перспективы** работы менеджером по продажам.
- **Принципиальные отличия и специфику** продаж на рынках B2B, B2C и B2G, а также преимущества работы на каждом из них.

Уметь:

- **Выстраивать оптимальный рабочий график**, эффективно распределяя рабочее время и личные ресурсы.
- **Адаптировать стратегии продаж** под особенности различных типов клиентов и рынков.
- **Грамотно подбирать и применять инструменты продаж**, соответствующие конкретной рыночной ситуации и типу клиента.

- **Формировать устойчивую мотивацию к достижению высоких результатов** и успешно справляться с задачами продаж.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/ п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	Лекция	Форма контроля
1	**Знакомство с продажами**	**4**	**4**	
1.1	Работа менеджера по продажам	2	2	
1.2	Типы и специфика рынков продаж	2	2	
2	**Технология продаж**	**23**	**23**	
2.1	Воронки продаж	2	2	
2.2	Этапы технологии продаж	4	4	
2.3	Подготовка к звонку и начало разговора	2	2	
2.4	Выявление и формирование потребности у клиента	3	3	
2.5	Презентация решения и формирование предложения для клиента	2	2	
2.6	Отработка возражений	4	4	
2.7	Работа с отказами	2	2	
2.8	Закрепление базовой технологии продаж	4	4	
	ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ	**2**		2
3	**Дополнительные инструменты для продаж**	**10**	**10**	
3.1	Способы поиска клиентов	3	3	
3.2	Составление коммерческих	2	2	
3.3	Работа с психологическими установками в	5	5	

	продажах			
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	**2**		2
	Всего:	**41**	**37**	**4**

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы – 5 недель.

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	Лекция	Форма контроля
	1-я неделя			
1	**Знакомство с продажами**	**4**	**4**	
1.1	Работа менеджера по продажам	2	2	
1.2	Типы и специфика рынков продаж	2	2	
2	**Технология продаж**	**23**	**23**	
2.1	Воронки продаж	2	2	
	2-я неделя			
2.2	Этапы технологии продаж	4	4	
2.3	Подготовка к звонку и начало разговора	2	2	
2.4	Выявление и формирование потребности у клиента	3	3	
	3–я неделя			
2.5	Презентация решения и формирование предложения для клиента	2	2	
2.6	Отработка возражений	4	4	
2.7	Работа с отказами	2	2	
2.8	Закрепление базовой технологии продаж	4	4	
	ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ	**2**		2
	4-я неделя			
3	**Дополнительные инструменты для продаж**	**10**	**10**	
3.1	Способы поиска клиентов	3	3	
3.2	Составление коммерческих	2	2	
	5 –я неделя			

3.3	Работа с психологическими установками в продажах	5	5	
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	**2**		2
	Всего:	**41**	**37**	**4**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

1. Знакомство с продажами

Урок 1.1. Работа менеджера по продажам (Лекция – 4 академических часа)

Цель урока: Ознакомление с ключевыми функциями, задачами и инструментами работы менеджера по продажам, формирование базового понимания процесса продаж.

Основные темы:

- **Роль и задачи менеджера по продажам:**
  - Поиск и привлечение клиентов.
  - Выявление потребностей клиента.
  - Презентация продукта/услуги.
  - Работа с возражениями.
  - Заключение сделки.
  - Постпродажное сопровождение.
- **Этапы процесса продаж:**
  - Подготовка.
  - Первый контакт.
  - Выявление потребностей.
  - Презентация.
  - Работа с возражениями.
  - Завершение сделки.
  - Постпродажное обслуживание.
- **Основные инструменты менеджера по продажам:**
  - CRM-системы.
  - Базы данных клиентов.
  - Коммуникационные инструменты (телефон, email, мессенджеры).
  - Презентационные материалы.
  - Инструменты анализа продаж.
- **Ключевые навыки и компетенции:**
  - Коммуникабельность и навыки активного слушания.
  - Убедительность и аргументация.
  - Аналитическое мышление.
  - Стрессоустойчивость.
  - Ориентация на результат.

Ожидаемый результат: По окончании урока слушатели получат четкое представление о сфере деятельности менеджера по продажам, его основных обязанностях и инструментах, а также базовые навыки для начала работы в этой роли.

Урок 1.2. Типы и специфика рынков продаж (Лекция – 2 академических часа)

Цель урока: Изучение различных типов рынков продаж и их особенностей, понимание как классификация рынка влияет на стратегию продаж и поведение менеджера.

Основные темы:

- **Классификация рынков продаж:**
  - **B2B (Business-to-Business):** Продажи товаров и услуг от одной компании другой.
    - Специфика: Длительный цикл сделки, комплексные решения, индивидуальный подход, высокая стоимость сделок, привлечение лиц, принимающих решения (ЛПР).
  - **B2C (Business-to-Consumer):** Продажи товаров и услуг конечным потребителям.
    - Специфика: Короткий цикл сделки, массовый маркетинг, эмоциональные покупки, конкуренция по цене и бренду.
  - **B2G (Business-to-Government):** Продажи государственным учреждениям.
    - Специфика: Тендеры, аукционы, строгие требования к документации и исполнению, прозрачность, долгие процедуры согласования.
  - **C2C (Consumer-to-Consumer):** Продажи между частными лицами (например, на онлайн-площадках).
    - Специфика: Отсутствие гарантий, низкая стоимость, индивидуальные договоренности.
- **Основные характеристики рынка, влияющие на продажи:**
  - **Размер и потенциал рынка:** Оценка объема и возможностей для роста.
  - **Конкурентная среда:** Анализ конкурентов, их сильных и слабых сторон.
  - **Целевая аудитория:** Понимание потребностей, мотивов и поведения покупателей.
  - **Регуляторная среда:** Законодательство, стандарты, лицензирование.
  - **Экономические факторы:** Инфляция, покупательная способность, экономический цикл.
- **Выбор стратегии продаж в зависимости от типа рынка:**
  - Адаптация подхода к процессу продаж.
  - Выбор каналов дистрибуции.
  - Формирование ценовой политики.
  - Коммуникационная стратегия.

Ожидаемый результат: Слушатели научатся различать основные типы рынков продаж, понимать их ключевые характеристики и осознают, как эти факторы влияют на выбор и реализацию стратегии продаж.

2. Технология продаж

Урок 2.1. Воронки продаж (Лекция – 2 академических часа)

Цель урока: Изучение концепции воронки продаж, ее структуры, методов построения и оптимизации с целью повышения эффективности процесса продаж.

Основные темы:

- **Понятие и значение воронки продаж:**
  - Что такое воронка продаж и зачем она нужна.
  - Визуализация пути клиента от первого контакта до покупки.
  - Ключевые метрики: конверсия на каждом этапе, средний чек, скорость прохождения воронки.
- **Этапы классической воронки продаж:**
  - **Осведомленность (Awareness):** Клиент узнает о продукте/компании.
  - **Интерес (Interest):** Клиент проявляет интерес, изучает информацию.
  - **Желание (Desire):** Формируется потребность и желание приобрести продукт.
  - **Действие (Action):** Клиент совершает покупку.
  - (Возможно расширение этапов в зависимости от специфики бизнеса: например, добавление этапов квалификации, предложения, переговоров).
- **Построение воронки продаж:**
  - Определение конкретных этапов для вашего бизнеса.
  - Назначение действий и критериев перехода между этапами.
  - Выбор инструментов для отслеживания (CRM, таблицы).
- **Анализ и оптимизация воронки продаж:**
  - Выявление "узких мест" (этапов с низкой конверсией).
  - Причины "отвалов" клиентов на разных этапах.
  - Методы повышения конверсии: улучшение маркетинговых материалов, отработка возражений, оптимизация предложения, обучение менеджеров.
  - A/B-тестирование элементов воронки.
- **Типы воронок продаж:**
  - Примеры специфических воронок (например, для B2B, SaaS-продуктов, e-commerce).

Ожидаемый результат: Слушатели освоят концепцию воронки продаж, научатся строить и анализировать ее для своего бизнеса, а также понимать, как оптимизировать каждый этап для увеличения продаж.

Урок 2.2. Этапы технологии продаж (Лекция – 2 академических часа)

Цель урока: Углубленное изучение последовательности действий в процессе продажи, от начального контакта до завершения сделки и дальнейшей работы с клиентом, с акцентом на методики и техники применения на каждом этапе.

Основные темы:

- **Обзор технологического процесса продаж:**
  - Воронка продаж как основа технологии.
  - Важность структурированного подхода.
  - Гибкость и адаптивность технологии к разным клиентам и ситуациям.
- **Подробное рассмотрение каждого этапа технологии продаж:**
  - **Подготовка к продаже:**
    - Исследование клиента (компании/человека).
    - Изучение продукта/услуги.
    - Планирование встречи/звонка.
    - Подготовка материалов (презентация, коммерческое предложение).
  - **Установление контакта (Первый контакт):**
    - Цель: вызвать доверие, создать позитивное первое впечатление.
    - Техники: Приветствие, установление раппорта, представление.
    - "Холодные" и "теплые" контакты.
  - **Выявление потребностей (Квалификация):**
    - Цель: понять "боль" клиента, его цели, проблемы, требования.
    - Техники: Открытые и закрытые вопросы (SPIN-продажи, PEP, AIDA – в контексте выявления потребностей).
    - Активное слушание и перефразирование.
  - **Презентация продукта/услуги (Предложение):**
    - Цель: продемонстрировать, как ваш продукт/услуга решает проблемы клиента.
    - Техники: Фокус на выгодах (а не только на характеристиках), использование примеров, кейсов, демонстрация.
    - Адаптация презентации к выявленным потребностям.
  - **Работа с возражениями:**
    - Цель: снять сомнения и опасения клиента.
    - Типы возражений (цена, необходимость, конкуренты, время и т.д.).
    - Техники: Присоединение, уточнение, аргументация, преобразование возражения в потребность/выгоду.
  - **Завершение сделки (Закрытие):**
    - Цель: получить согласие клиента на покупку.
    - Техники: Прямое закрытие, закрытие выбором, закрытие на основе предположения, "последний шанс".
    - Определение "сигналов покупки".
  - **Постпродажное обслуживание (Сопровождение):**
    - Цель: закрепление лояльности клиента, стимулирование повторных продаж и рекомендаций.
    - Действия: Благодарность, помощь во внедрении, сбор обратной связи, предложение дополнительных услуг.

Ожидаемый результат: Слушатели получат детальное представление о последовательности действий при продаже, освоят основные техники и методики, применяемые на каждом этапе, и смогут применять их в своей практической деятельности для увеличения результативности.

Урок 2.3. Подготовка к звонку и начало разговора (Лекция – 2 академических часа)

Цель урока: Обучение эффективной подготовке к телефонному звонку и освоение техник установления контакта и начала продуктивного разговора с клиентом.

Основные темы:

- **Важность подготовки к звонку:**
  - Влияние подготовки на уверенность менеджера и результат звонка.
  - Отличие "холодного" звонка от "теплого".
  - Основные цели звонка (информационные, квалификационные, назначение встречи).
- **Алгоритм подготовки к звонку:**
  - **Определение цели звонка:** Чего вы хотите добиться по итогам разговора?
  - **Сбор информации о клиенте/компании:**
    - Кто ваш собеседник? (должность, полномочия)
    - Чем занимается компания? (сфера деятельности, новости, проблемы)
    - Что уже знаете о потребностях клиента? (из предыдущих контактов, открытых источников)
  - **Формулирование ключевых сообщений:**
    - В чем ценность вашего предложения для данного клиента?
    - Какую "боль" вы можете решить?
  - **Продумывание возможных вопросов клиента и подготовка ответов:**
    - Ключевые возражения и аргументы против них.
  - **Подготовка "карточки клиента" или заметки:**
    - Основные тезисы, имена, цели.
  - **Психологическая настройка:**
    - Уверенность, позитивный настрой, управление эмоциями.
- **Техники начала разговора (First Impression):**
  - **Приветствие:** Четкое, доброжелательное, с указанием своего имени и компании.
  - **Представление:** Кратко и по существу.
  - **Обозначение цели звонка:**
    - Прямолинейный подход (позвонил, чтобы…)
    - Метод "зацепки" (на основании информации о клиенте).
    - Метод "помощи" (предложение решить актуальную проблему).
  - **Установление раппорта:** Создание доверительной атмосферы.
  - **Получение согласия на разговор:** Аккуратное уточнение, удобно ли говорить.
- **Ошибки на начальном этапе звонка:**
  - Слишком длинное вступление.
  - Неуверенность, монотонность речи.
  - Навязывание информации без выявления потребностей.
  - Незнание информации о клиенте.
  - Отсутствие четкой цели.

Ожидаемый результат: Слушатели научатся системно подходить к подготовке каждого звонка, освоят эффективные техники установления контакта и начала разговора, что позволит повысить шансы на успешное проведение диалога и достижение поставленных целей.

Урок 2.4. Выявление и формирование потребности у клиента (Лекция – 3 академических часа)

Цель урока: Обучение эффективным методам и техникам, позволяющим понять истинные нужды клиента и, при необходимости, сформировать у него осознание этих потребностей, чтобы в дальнейшем предложить релевантное решение.

Основные темы:

- **Понятие потребности в продажах:**
  - Отличие истинной потребности от поверхностного желания.
  - Маслоу и его иерархия потребностей (краткий экскурс).
  - Типы потребностей: функциональные, эмоциональные, социальные.
- **Важность выявления потребностей:**
  - Почему нельзя продавать "вслепую".
  - Как выявленные потребности помогают в дальнейшем (презентация, работа с возражениями).
  - Связь с этапом "Квалификация" в воронке продаж.
- **Техники выявления потребностей:**
    - **Техники задавания вопросов:**
    - **Открытые вопросы:** Стимулируют развернутые ответы (Как? Что? Почему? Опишите…).
    - **Закрытые вопросы:** Получение конкретной информации, подтверждение (Да/Нет, Вы согласны?).
    - **Альтернативные вопросы:** Предложение выбора (Вы предпочитаете…? или …?).
    - **Уточняющие вопросы:** Прояснение деталей (Что именно вы имеете в виду под…?).
    - **Проблемные вопросы (SPIN-техника):**
      - Situation (Ситуация): Выяснение текущей ситуации.
      - Problem (Проблема): Выявление проблем и трудностей.
      - Implication (Извлечение): Понимание последствий проблем.
      - Need-payoff (Потребность-выгода): Формирование осознания ценности решения.
    - **Активное слушание:**
    - Концентрация на собеседнике.
    - Визуальный контакт (если возможно).
    - Кивки, мимика.
    - Перефразирование ("Правильно ли я вас понял, что…")
    - Резюмирование (Подведение итогов сказанного).
      - **Наблюдение и анализ невербальных сигналов:** (При личной встрече или видеозвонке).
- **Техники формирования потребности (когда клиент не осознает проблему):**
  - **Метод "Зеркало":** Отражение ситуации клиента и демонстрация возможных негативных последствий.
  - **Метод "Провокация":** Использование риторических вопросов, которые заставляют задуматься.
  - **Метод "Истории и кейсов":** Рассказ о схожих ситуациях у других клиентов и их успешном решении.
  - **Демонстрация потенциальных выгод:** Подчеркивание того, что клиент упускает, не решая проблему.

- **Основные ошибки при выявлении потребностей:**
  - Недостаточное количество вопросов.
  - Слишком много говорить самому, вместо того чтобы слушать.
  - Неумение задавать правильные вопросы.
  - Неправильная интерпретация ответов.
  - Преждевременное предложение продукта.

Ожидаемый результат: Слушатели научатся эффективно задавать вопросы, активно слушать, анализировать полученную информацию и, при необходимости, формировать у клиента четкое понимание его потребностей, что является фундаментом для успешного предложения и продажи.

Урок 2.5. Презентация решения и формирование предложения для клиента (Лекция – 2 академических часа)

Цель урока: Научить менеджеров эффективно презентовать продукт/услугу как решение выявленных потребностей клиента и формировать индивидуальное, конкурентоспособное коммерческое предложение.

Основные темы:

- **Переход от выявленных потребностей к презентации:**
  - Синхронизация презентации с конкретными потребностями клиента.
  - Обеспечение релевантности предложения.
- **Эффективная презентация продукта/услуги:**
  - **Структура презентации:**
    - **Напоминание о выявленных потребностях:** "Насколько я понял, вам важно…"
    - **Представление решения:** Демонстрация, как продукт/услуга решает эти потребности.
    - **Фокус на ВЫГОДАХ, а не только на характеристиках (FAB-модель: Features, Advantages, Benefits):**
      - **Характеристика (Feature):** Что это такое? (например, "наш софт имеет функцию автоматического резервного копирования").
      - **Преимущество (Advantage):** Что это дает? (например, "это ускоряет процесс восстановления данных").
      - **Выгода (Benefit):** Какую ценность получает клиент? (например, "вы сможете избежать потери важных данных и простоев в работе, экономя время и деньги").
    - **Доказательства:** Примеры, кейсы, отзывы, статистика, демонстрации.
    - **Подведение итогов:** Краткое резюме ключевых выгод.
  - **Стиль презентации:**
    - Уверенность, энтузиазм, позитивный настрой.
    - Ясность, лаконичность, избегание профессионального жаргона.
    - Адаптация к аудитории (тон, язык).
    - Интерактивность: вовлечение клиента в диалог.
  - **Визуальные средства (сопровождение):**
    - Слайды, видео, демонстрации – как инструменты, а не самоцель.
    - Соответствие визуальных материалов содержанию.
- **Формирование коммерческого предложения (КП):**
  - **Цель КП:** Документальное фиксирование предлагаемого решения и условий.
  - **Составные части КП:**

        - Вводная часть (краткое резюме, ссылка на предыдущие договоренности).
        - Описание предлагаемого решения (с акцентом на выгоды).
        - Технические характеристики (если применимо).
        - Условия сотрудничества (сроки, порядок оплаты, гарантии).
        - Цена (оптимизированная, с учетом ценности, а не только затрат).
        - Специальные условия/акции (при наличии).
        - Призыв к действию (следующий шаг).
    - **Принципы составления эффективного КП:**
        - Персонализация (под конкретного клиента).
        - Четкость и однозначность формулировок.
        - Акцент на ценности и выгодах для клиента.
        - Профессиональное оформление.
        - Своевременность предоставления.
- **Связь презентации и КП:**
    - Презентация – это устный рассказ, формирующий интерес.
    - КП – это письменный документ, детализирующий предложение и служащий основой для принятия решения.

Ожидаемый результат: Участники научатся строить убедительные презентации, ориентированные на нужды клиента, и составлять грамотные, продающие коммерческие предложения, которые увеличат шансы на успешное заключение сделки.

Урок 2.6. Отработка возражений (Лекция – 4 академических часа)

Данная тема охватывает комплексный подход к пониманию, анализу и эффективному преодолению возражений, возникающих в процессе профессиональной деятельности. Целью программы является оснащение участников необходимыми знаниями и практическими инструментами для уверенной и результативной работы с любыми типами возражений – от сомнений в продукте/услуге до вопросов цены и сроков.

Основные задачи программы:

Понимание источников возражений: Раскрытие психологических и практических причин, по которым возникают возражения.
Развитие навыков слушания и анализа: Освоение техник активного слушания и задавания уточняющих вопросов для выявления истинных мотивов возражений.
Овладение техниками отработки: Изучение и практика проверенных методов и алгоритмов для конструктивного ответа на возражения.
Трансформация возражений: Превращение потенциальных "стоп-факторов" в аргументы, укрепляющие позицию и ведущие к соглашению.
Развитие уверенности и стрессоустойчивости: Повышение личной уверенности при столкновении с сопротивлением и негативом.
Практическое применение: Интеграция полученных навыков в реальные рабочие ситуации (продажи, переговоры, клиентский сервис, командная работа).

Ожидаемые результаты:

- Четкое понимание, как реагировать на возражения, а не избегать их.
- Набор готовых инструментов и фраз для работы с типовыми и нестандартными возражениями.
- Повышение эффективности коммуникации и конверсии.
- Улучшение качества обслуживания и лояльности клиентов.
- Уверенность в проведении сложных переговоров.

Данная тема является фундаментом для построения эффективных коммуникаций и достижения высоких результатов как на индивидуальном, так и на командном уровне.

Урок 2.7. Работа с отказами (Лекция – 2 академических часа)

Данная тема направлена на формирование у сотрудников навыков конструктивной работы с отказами. В условиях непрерывных изменений и высокой конкуренции, отказы являются неотъемлемой частью любой профессиональной деятельности, будь то продажи, поиск инвестиций, карьерный рост или разработка новых проектов. Цель программы – научить участников не только справляться с эмоциональным негативом, связанным с отказами, но и извлекать из них ценные уроки, использовать полученную обратную связь для улучшения стратегий и, в конечном итоге, превращать каждую ситуацию отказа в шаг к достижению поставленных целей.

Основные темы:

1. **Психология отказа:**
   - Почему отказы так тяжело переносятся? Влияние на самооценку и мотивацию.
   - Распознавание и управление собственными эмоциями при столкновении с отказом.
   - Формирование "толстой кожи" и эмоциональной устойчивости.
2. **Анализ причин отказа:**
   - Истинные и кажущиеся причины отказа.
   - Техники получения обратной связи: как задавать правильные вопросы после отказа.
   - Анализ полученной информации для дальнейших улучшений.
3. **Стратегии работы с отказами:**
   - **В продажах/переговорах:** Как использовать отказ для открытия новых дверей, переформулирования предложения, установления долгосрочных отношений.
   - **В поиске работы/карьерном росте:** Как учиться на отказе, улучшать резюме и навыки, и продолжать поиск.
   - **В проектной деятельности:** Как адаптировать идеи, находить новые подходы к финансированию или реализации.
4. **Предотвращение отказов (проактивный подход):**
   - Как минимизировать вероятность получения отказа через качественную подготовку, убедительную презентацию и глубокое понимание потребностей клиента/аудитории.
   - Важность тестирования идей и предложений.
5. **Развитие настойчивости и резильентности:**
   - Как сохранять мотивацию и двигаться вперед, несмотря на неудачи.
   - Практические упражнения для развития упорства и позитивного мышления.
   - История успеха людей, которые смогли преодолеть множество отказов.

Ожидаемые результаты:

- **Снижение страха перед отказом:** Повышение уверенности и готовности действовать.
- **Развитие способности к анализу:** Умение извлекать уроки из каждой ситуации.
- **Повышение эффективности:** Улучшение результатов деятельности за счет корректировки стратегий.
- **Рост психологической устойчивости:** Укрепление эмоционального состояния и мотивации.

- **Формирование проактивной позиции:** Переход от реактивного реагирования к предвидению и предотвращению.

Эта программа поможет сотрудникам воспринимать отказы не как конец пути, а как ценный этап развития, способствующий достижению долгосрочного успеха.

Урок 2.8. Закрепление базовой технологии продаж (Лекция – 4 академических часа)

Данная тема посвящена систематизации и глубокому закреплению фундаментальных этапов технологии продаж. В условиях постоянно меняющегося рынка и растущих требований со стороны клиентов, владение отточенной и эффективной методикой продаж становится критически важным для достижения стабильных и высоких результатов. Программа ориентирована на то, чтобы каждый участник не просто знал, но и уверенно применял на практике проверенные шаги воронки продаж, понимал их взаимосвязь и назначение, а также умел адаптировать технологию к различным ситуациям и типам клиентов.

Цель:

- Обеспечить полное понимание и практическое освоение базовой технологии продаж.
- Повысить эффективность каждого этапа воронки продаж.
- Сформировать устойчивые навыки применения технологии в повседневной работе.
- Увеличить конверсию на всех этапах взаимодействия с клиентом.

Основные блоки:

1. **Фундамент успешной продажи:**
   - Продавец как эксперт: позиционирование, ценности, роль.
   - Важность подготовки: изучение продукта, анализ клиента, постановка цели.
2. **Этап 1: Установление контакта и выявление потребностей:**
   - Техники первого впечатления и создания раппорта.
   - Виды вопросов: открытые, закрытые, альтернативные, уточняющие.
   - Активное слушание: как услышать то, что важно для клиента.
   - Методы определения истинных потребностей и "болей" клиента.
3. **Этап 2: Презентация продукта/услуги (решение проблемы клиента):**
   - Структура эффективной презентации: от выгод к свойствам (Feature-Advantage-Benefit).
   - Адаптация презентации под выявленные потребности.
   - Использование языка выгод клиента.
   - Работа с типовыми возражениями на этапе презентации.
4. **Этап 3: Работа с возражениями:**
   - Классификация возражений и их истинные причины.
   - Алгоритмы и техники отработки (перефразирование, присоединение, аргументация, преобразование).
   - Управление эмоциями при работе с возражениями.
5. **Этап 4: Завершение сделки (подведение к решению):**
   - Сигналы готовности клиента к покупке.

- Техники закрытия сделки (прямое, альтернативное, на основе преимуществ).
- Действия в случае сомнений или отказа.

6. **Этап 5: Постпродажное обслуживание и развитие отношений:**
   - Важность последующего контакта.
   - Формирование лояльности и повторных продаж.

Ожидаемые результаты:

- **Стабильная конверсия:** Увеличение доли успешных сделок на каждом этапе воронки.
- **Повышение среднего чека:** Более глубокое понимание потребностей клиента позволяет предлагать более релевантные и дорогие решения.
- **Рост профессионализма:** Сотрудники чувствуют себя увереннее и компетентнее.
- **Улучшение клиентского опыта:** Клиенты получают более персонализированный и эффективный сервис.
- **Снижение текучести кадров:** Сильные навыки продаж повышают удовлетворенность работой.

Эта программа закладывает прочный фундамент для развития команды продаж, способной стабильно достигать и превышать поставленные цели.

3. Дополнительные инструменты для продаж

Урок 3.1. Способы поиска клиентов (Лекция – 3 академических часа)

Краткое описание:

В современном конкурентном мире, постоянный приток новых клиентов – это кровь любого успешного бизнеса. Данная рабочая программа предназначена для специалистов, ответственных за поиск и привлечение клиентов, будь то в сфере продаж, маркетинга, развития бизнеса или фриланса. Мы глубоко погрузимся в разнообразные методы поиска, от традиционных до инновационных, научимся выбирать наиболее эффективные каналы в зависимости от специфики продукта/услуги и целевой аудитории, а также отработаем практические навыки их применения. Цель программы – дать участникам мощный инструментарий для создания стабильного потока потенциальных клиентов и превращения их в лояльных покупателей.

Ключевые цели:

- **Систематизация знаний:** Понимание всего спектра современных методов поиска клиентов.
- **Выбор оптимальных стратегий:** Научиться определять наиболее эффективные каналы привлечения для конкретного бизнеса.
- **Практическое освоение техник:** Развитие навыков использования различных инструментов и платформ для поиска.
- **Повышение результативности:** Увеличение количества качественных лидов и, как следствие, продаж.

- **Развитие навыков анализа:** Умение измерять эффективность различных каналов и оптимизировать бюджет.

Модули:

1. **Стратегия поиска клиентов:**
   - Определение идеального клиента (ICP) и портрета целевой аудитории.
   - Сегментация рынка и выбор приоритетных направлений.
   - SWOT-анализ сбытовой воронки и каналов привлечения.
2. **Традиционные методы привлечения:**
   - **"Холодные" звонки:** Техники подготовки, установления контакта, работы с секретарями и возражениями.
   - **Прямые рассылки (Direct Mail):** Разработка эффективных писем и предложений.
   - **Участие в выставках и конференциях:** Методы привлечения внимания и сбора контактов.
   - **Партнерские программы и рекомендации:** Системы мотивации и их построение.
3. **Цифровые методы привлечения (Digital Lead Generation):**
   - **Входящий маркетинг (Inbound Marketing):**
     - SEO-оптимизация и контент-маркетинг (блог, статьи, вебинары).
     - Social Media Marketing (SMM): привлечение и вовлечение аудитории в различных соцсетях.
     - Email-маркетинг: базы, сегментация, автоматизация.
   - **Исходящий маркетинг (Outbound Marketing):**
     - Контекстная и таргетированная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook/Instagram Ads и др.).
     - Лидогенерация в мессенджерах и через чат-ботов.
   - **Платформы для поиска:** LinkedIn (для B2B), специализированные отраслевые порталы, маркетплейсы.
4. **Нетворкинг и личный бренд:**
   - Эффективные техники поиска и установления контактов в профессиональной среде.
   - Создание и продвижение личного бренда как инструмента привлечения.
5. **Аналитика и оптимизация:**
   - Измерение ROI (возврата инвестиций) по каждому каналу.
   - Использование CRM-систем для учета и анализа лидов.
   - A/B-тестирование предложений и рекламных кампаний.
   - Построение юнит-экономики привлечения клиента.

Результаты:

- Участники смогут самостоятельно определять и выбирать наиболее подходящие каналы поиска клиентов.
- Появятся навыки генерации качественных лидов из различных источников.
- Повысится эффективность работы отделов продаж и маркетинга.
- Сформируется четкое понимание, как масштабировать процесс привлечения клиентов.
- Увеличится общий объем продаж и выручка компании.

Урок 3.2. Составление коммерческих предложений (Лекция – 2 академических часа)

В условиях высокой конкуренции, коммерческое предложение – это не просто документ, а мощный инструмент продаж, способный "продать" идею, продукт или услугу до прямого контакта с клиентом. Данная тема для специалистов, чья деятельность связана с активным привлечением клиентов и заключением сделок – менеджеров по продажам, руководителей отделов продаж, маркетологов, предпринимателей.

Цель – научить создавать коммерческие предложения, которые не просто информируют, а убеждают, вызывают интерес, снимают сомнения и приводят к желаемому результату – заключению сделки. Мы разберем структуру идеального КП, научимся писать убедительные тексты, правильно оформлять предложения и использовать их для максимизации продаж.

Основные задачи:

- Понимание роли КП: Осознание значимости коммерческого предложения как ключевого этапа в процессе продаж.
- Структура идеального КП: Изучение и освоение универсальной структуры, которая повышает шансы на успех.
- Создание убедительного контента: Написание текстов, фокусирующихся на выгодах клиента, а не только на свойствах продукта.
- Работа с ключевыми элементами: Эффективное формулирование заголовка, описания проблемы, решения, ценностного предложения, призыва к действию.
- Визуальное оформление: Создание профессионального и привлекательного дизайна, который усиливает сообщение.
- Адаптация КП: Разработка подходов к персонализации предложений для разных сегментов клиентов.
- Презентация и сопровождение КП: Техники эффективной подачи предложения клиенту и дальнейшее взаимодействие.
  Измерение эффективности: Оценка результативности КП и его оптимизация

Ожидаемые результаты:

- **Увеличение конверсии:** Значительный рост количества успешно заключенных сделок.
- **Повышение среднего чека:** Способность обосновывать ценность предложения.
- **Экономия времени:** Ускорение процесса подготовки документов.
- **Улучшение имиджа компании:** Более профессиональное представление на рынке.
- **Развитие компетенций:** Сотрудники становятся более уверенными и эффективными в работе с клиентами.

Урок 3.3. Работа с психологическими установками в продажах (Лекция – 5 академических часа)

Успех в продажах – это не только знание техник и продуктов, но и умение управлять своим мышлением и влиять на мышление клиента. Психологические установки – это невидимые фильтры, через которые мы воспринимаем мир, и которые могут как способствовать, так и препятствовать достижению целей. Данная тема направлена на то, чтобы помочь участникам осознать и перестроить деструктивные установки, связанные с продажами, страхом отказа, оценкой себя и клиента, а также научиться использовать позитивные психологические принципы для повышения эффективности своей работы и построения доверительных отношений с клиентами.

Цель:

- Повысить осознанность участников относительно собственных и клиентских психологических установок, влияющих на процесс продаж.
- Развить навыки трансформации негативных установок в позитивные и ресурсные.
- Научить использовать знание психологии для более глубокого понимания клиентов и построения доверия.
- Увеличить личную эффективность и результативность в продажах.
- Снизить уровень стресса и выгорания, связанного с работой.

Основные модули:

1. **Введение в психологию продаж:**
   - Мозг и принятие решений: как работает процесс покупки.
   - Роль подсознания и эмоций в продажах.
   - Разница между "продажей" и "помощью клиенту".
2. **Деструктивные установки продавца и их преодоление:**
   - **Страх отказа:** Как работать с этим страхом, воспринимать отказ как обратную связь.
   - **Синдром самозванца:** Как поверить в свои силы и ценность предложения.
   - **Установка "Я должен продать":** Переход к установке "Я хочу помочь клиенту решить его проблему".
   - **Негативные установки о клиентах:** ("они жадные", "они не понимают").
   - **Установки, связанные с ценой:** ("это слишком дорого", "мне стыдно называть цену").
   - **Техники трансформации:** Когнитивная реструктуризация, позитивные аффирмации, рефрейминг.
3. **Психологические триггеры и принципы влияния (согласно Чалдини и др.):**
   - **Взаимный обмен:** Как давать ценность, чтобы получать ее взамен.
   - **Обязательство и последовательность:** Как вовлечь клиента в диалог.
   - **Социальная значимость:** Как использовать отзывы и рекомендации.
   - **Благорасположение:** Как выстраивать доверие и симпатию.
   - **Авторитет:** Как демонстрировать экспертность.
   - **Дефицит:** Как создавать ощущение ценности предложения.
4. **Психология клиента: понимание и взаимодействие:**
   - Различные типы клиентов и их психологические особенности.
   - Как выявлять истинные потребности и "боли" клиента (скрытые мотивы).
   - Техники активного слушания и эмпатии.
   - Работа с возражениями через понимание их психологической подоплеки.
5. **Эмоциональный интеллект в продажах:**
   - Распознавание и управление собственными эмоциями.
   - Эмпатия: как чувствовать и понимать эмоции клиента.
   - Развитие навыков самомотивации и стрессоустойчивости.
6. **Этические аспекты работы с психологией:**

- Границы влияния: манипуляции vs. убеждение.
- Построение долгосрочных отношений на основе доверия.

Ожидаемые результаты:

- **Повышение уверенности в себе:** Сотрудники чувствуют себя более компетентными и менее подверженными страхам.
- **Улучшение коммуникации:** Более глубокое понимание клиентов и выстраивание доверительных отношений.
- **Рост конверсии:** Увеличение успешных сделок за счет осознанного применения психологических техник.
- **Снижение выгорания:** Изменение отношения к отказам и работе в целом.
- **Повышение статуса продавца:** Переход от "торговца" к "консультанту" и "решателя проблем".
- **Улучшение качества обслуживания:** Клиенты чувствуют себя услышанными и понятыми.

Эта тема на фундаментальное изменение подхода к продажам, превращая его в осознанный, этичный и высокоэффективный процесс, основанный на понимании человеческой психологии.

Фонд оценочных средств

Промежуточная аттестация

1. Какие два типа выгод получает от своей работы менеджер по продажам?
2. Какой вид продаж позволит сформировать потребность во время общения с клиентом?
3. Что такое воронка продаж?
4. Что такое целевая воронка продаж?
5. Что помогает менеджеру управлять своей воронкой продаж?
6. Что такое конверсия?
7. Выберите необходимые действия менеджера на этапе Подготовка к звонку?
8. Что помогает эмоционально настроиться на работу с клиентами?
9. Выберите необходимые действия менеджера на этапе Проход секретаря?
10. Что необходимо понять менеджеру по продажам на этапе Выявления и формирования потребностей?
11. Что такое возражение клиента?
12. Что такое отказ?

Итоговое тестирование

1. Какие два типа выгод получает от своей работы менеджер по продажам?
    1. Финансовые и Личные
    2. Истинные и Ложные
    3. Финансовые и Истинные
2. Какой вид продаж позволит сформировать потребность во время общения с клиентом?
    1. Продажа роботом
    2. Продажа через диалог
    3. Бесконтактная продажа через интернет-продвижение
3. Какие действия необходимо выполнить при разборе клиентов? (множественный выбор)
    1. Отработать возражения, основываясь на потребности и «боли» клиента
    2. Сформировать предложение, которое склонит клиента к положительному решению и ускорит оплату
    3. Удалить из списка тех, кто не оплатил на прошлой неделе
4. Для чего необходимы звонки лояльности после оплаты покупателем счета?
    1. Поддержать связь с клиентом и совершить допродажу
    2. Нет необходимости совершать такие звонки
    3. Совершить возврат, если клиенту не понравилось наше решение
5. Что важно знать, работая на b2g-рынке?
    1. Конкурентов и их преимущества
    2. Законы и следить за их изменением
    3. Порядок подачи документов в суд
6. Какие действия необходимы для увеличения количества клиентов в работе менеджера? (множественный выбор)
    1. Задерживаться после работы
    2. Ограничение отвлекающих факторов
    3. Самостоятельный поиск потенциальных клиентов
    4. Анализ длительности звонков
7. Что такое конверсия?
    1. Процент клиентов с оплатами
    2. Процент переходов клиента с одного этапа воронки на другой
    3. Изменение показателей по воронке
8. Какие действия со стороны менеджера помогают получить согласие на выставление счета? (множественный выбор)

1. Запросить обратную связь по продукту
2. Озвучить выгоды, которые вы обсудили в разговоре
3. Рассказать о акциях и скидках
4. Напомнить, как продукт поможет решить проблемы клиента

9. Что помогает эмоционально настроиться на работу с клиентами? (множественный выбор)
1. Соблюдать режим работа-отдых
2. Делать больше перерывов для отдыха
3. Улыбаться
4. Работать с личными установками

10. Что самое главное необходимо сделать менеджеру в процессе озвучивания цели звонка покупателю?
1. Вызвать желание продолжить разговор
2. Рассказать про компанию
3. Донести ценность предложения

11. Выберите правильный порядок в воронке вопросов
1. Альтернативные – Закрытые – Открытые
2. Открытые – Закрытые – Альтернативные
3. Открытые – Альтернативные – Закрытые

12. Выберите инструменты озвучивания стоимости вашего предложения для клиента? (множественный выбор)
1. Метод 50/10
2. Метод сэндвича
3. Деление стоимость на кусочки

13. Какие типы возражений встречаются? (множественный выбор)
1. Истинные
2. Ложные
3. Прямые

14. Какие типы отказов встречаются? (множественный выбор)
1. Принципиальные
2. Временные
3. Бессрочные

16. По какой причине клиент может вернуться после отказа? (множественный выбор)
1. Поменялся ЛПР или идет поиск нового поставщика
2. Мы дали максимальную скидку
3. Перестроились рабочие процессы
4. Компания перешла в процедуру банкротства

17. Выберите бесплатные источники поиска клиентов? (множественный выбор)
1. Социальные сети
2. Профильные сообщества
3. Сервисы для самостоятельного поиска баз
4. Рекомендации действующих клиентов

18. Для чего вам необходимо регулярно обновлять КП?
1. Так мы клиенту показываем, что развиваемся
2. Для актуализации предложения и исключения расхождений
3. Регулярно обновлять КП не нужно

19. Выберите правильный алгоритм работы с ограничивающими установками?
1. Осознание – Работа с ошибками
2. Выбор ошибок – Изменение привычек – План действий
3. Осознание – Признание – План действий

20. Выберите действия при работе со страхами? (множественный выбор)
1. Спросите у коллег про их страхи
2. Оцените свое состояние

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан «Фонд оценочных средств» по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний,
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях

Промежуточная аттестация - Оценка качества усвоения слушателями, проводимая в форме зачета посредством ответов на вопросы, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу «Мастер продаж» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых слушателями.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой слушателями или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: 119002, город Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Хамовники, бульвар Смоленский, дом 24, корпус 3, помещение 10/1, этаж № 1, помещение X, часть комнаты 2.

Помещение имеет централизованные системы водоснабжения, отопления и канализации. Воздухообмен помещений обеспечивается современными системами кондиционирования, за счет приточно-вытяжной вентиляционной системы.

В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена:
10 стульев, 5 столов, 1 маркерная доска, 1 флипчарт, 1 проектор, 1 шкаф.

Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям Список литературы

1. Конфликт — это подарок. Как направить энергию разногласий в мирное русло / [Нейт Регинер]; Манн, Иванов и Фербер; 2018. – 272 с.
2. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / [Евгений Жигилий]; Манн, Иванов и Фербер; 2017. - 310 с.
3. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч / [Дмитрий Ткаченко]; «Альпина Паблишер»; 2016. – 203 с.
4. Школа продаж/ [Александр Деревицкий]; Манн, Иванов и Фербер; 2013. – 480 с.

Периодические издания

- Контур Журнал – новости и статьи по продажам https://kontur.ru/articles/prodazhi
- Бизнес портал – новости, статьи https://zhazhda.biz/
- Бизнес портал – новости и полезные статьи www.e-xecutive.ru

Интернет-ресурсы

Ресурсы Google

- https://kontur.ru/talk
- https://glvrd.ru/
- https://ru.padlet.com/
- https://kontur.ru/compass
- https://skbkontur-focu