

Частное образовательное учреждение дополнительного образования «Центр профессиональной подготовки и повышения квалификации «Триэс-Персонал»

Адрес: 644024, Омская обл., Омск г, Декабристов ул., дом 45/1

ИНН / КПП: 5504137797 / 550401001

Банковские реквизиты: р/с 40703810645000090225 в банке ОМСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ N 8634 ПАО
СБЕРБАНК, БИК 045209673, к/с 301018109000000000673

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧОУ ДО «ЦППК «Триэс-персонал»



Пономарева Е.С.

Приказ № 1-12 «13» ноября 2024 г.

ПРОГРАММА

повышения квалификации

«Эффективные продажи товаров. Подготовка многовариантных предложений и презентации товара для гибкости взаимодействия с клиентом»

3 уровень квалификации профессиональной деятельности.

«Специалист по продажам», предусмотренной профессиональным стандартом

«Специалист по продажам».

Трудоемкость программы: 18 академических часа.

Продолжительность академического часа: 45 минут.

Форма обучения: очная.

Составитель (разработчик программы): Пономарева Е.С.

Омск 2024

1. Нормативно-правовая основа разработки программы.

Образовательная программа повышения квалификации направлена на формирование компетенций в соответствии с трудовыми функциями специалиста по продажам. Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

- ✓ Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с последующими дополнениями и изменениями);
- ✓ Приказ Министерства образования и науки России от 01.07.2013 №499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- ✓ Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов № ДЛ-1/05вн. от 22.01.2015 утв. Министерства образования и науки России;
- ✓ Письмо Министерства образования и науки РФ от 22.04.2015 № ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций вместе с «Методическими рекомендациями-разъяснениями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов».

2. Цель реализации программы.

Качественное изменение профессиональных компетенций в области продаж и сервиса товаров и услуг.

3. Задачи программы.

Задачами программы является качественное изменение профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности.

В результате прохождения программы участники смогут:

1. Сформировать более активную позицию и уверенное поведение.
2. Находить клиентов, собирать информацию о клиенте, планировать новые контакты.
3. Формировать рабочие папки: конкурентные преимущества компании, краткие памятки для работы с разными типами клиентов, структура беседы с клиентом, алгоритм презентации товара/услуги.
4. Изменить позицию продавца с «информирующей» на позицию продавца, активно изучающего потребности клиента и делающего убедительные предложения.
5. Проявлять достаточные для успешной деятельности навыки коммуникабельности.
6. Проявлять лидерские навыки и навыки работы в команде для эффективного выполнения задач.
7. Проявлять стрессоустойчивость и эффективно использовать техники саморегуляции в любых сложных ситуациях переговоров.
8. Применять навыки выявления потребности клиента.
9. Применять навыки эффективных презентаций.
10. Применять навыки работы с возражениями клиента.
11. Применять навыки мотивации клиента и расширения сделки.
12. Применять навыки письменных коммуникаций с клиентами и партнерами.
13. Применять навыки предотвращения конфликтов.

4. Требования к категории слушателей.

Наличие среднего профессионального и/или высшего образования.

Особенности программы: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается Удостоверение о повышении квалификации.

5. Форма обучения: очная.

6. Требования к результатам освоения программы.

Слушателям будут переданы практические приемы и техники, необходимые для ведения эффективных переговоров с клиентом с целью продажи товара или услуги. У слушателей программы произойдет повышение профессиональной и личной успешности.

Планируемые результаты обучения:

В процессе обучения слушатель должен сформировать общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные компетенции (ПК), соответствующие виду деятельности (ВД) (по соответствующему профессиональному стандарту (ПС):

Общепрофессиональные компетенции:

Код компетенции:	Наименование общепрофессиональных компетенций и(или) общих (общекультурных) компетенций или универсальных компетенций:
ОПК-1,2,3,4,5,6,7	✓ владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; ✓ умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь; ✓ умение успешно действовать на основе практического опыта, умений и знаний при решении задач; ✓ способностью находить решения в нестандартных ситуациях, и готовность нести за них ответственность; способность и стремление действовать в соответствии с правилами в рамках определенной компетенции и полномочий, выполнять заданные условия и требования, умение

	использовать нормативные правовые документы в своей деятельности; ✓ способность к обучению, открытость к новой информации стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; ✓ умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков.
--	--

ВД 1 (обобщенная трудовая функция (ОТФ) по ПС)

Осуществление продаж и работы с клиентом, послепродажное обслуживание:

Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Практический опыт (владение)
Способность реализовывать знания в области продаж и переговоров как сферы профессиональной деятельности. Способность ясно, четко и убедительно излагать свои мысли в общении с отдельными людьми, так и в группе и учитывать особенности собеседника. Способность проявлять инициативу, активная жизненная позиция, способность влиять на внешнюю среду, быть нацеленным на результат. Способность адекватно использовать разнообразные коммуникативные средства в различных ситуациях. Способность выдерживать большие эмоциональные нагрузки, умение восстанавливаться после стрессовой ситуации и сохранять работоспособность. Способность понимать потребности клиента и стремиться их удовлетворить.	Техник ведения переговоров, Техника продаж, техника телефонных продаж и переговоров. Методик выявления потребностей, клиента. Методов управления временем, Основы межличностных отношений, Этика делового общения.	Вести и актуализировать базу данных. Находить клиентов, собирать информации о клиенте. Осуществлять «холодные» звонки. Определять приоритетные потребности клиента. Вести эффективные презентации. Отрабатывать возражения. Закрывать сделки. Формировать активную позицию и уверенное поведение. Планировать новые контакты. Снимать внутреннее напряжение при работе в активном режиме. Вести деловую переписку. Разрешать конфликтные ситуации.	Опыт владения и использования базовых навыков общения, умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения и деловые отношения с клиентами.

7. Содержание и объем программы.

Программа повышения квалификации имеет построение по разделам (модулям). Разделы (модули) – это самостоятельные, целостные, завершенные, но вместе с тем взаимосвязанные части программы.

Каждый раздел программы в определенном объеме раскрывает свои аспекты проблематики данного курса повышения квалификации, учитывающие запросы конкретной аудитории в рамках отведенного времени.

Важной особенностью программы повышения квалификации является наличие продуманных дополнительных вариантов, учитывающих категорию слушателей и их индивидуальные запросы.

Объем (трудоемкость) программы повышения квалификации составляет 18 академических часа за весь период обучения, включая контактную (дистанционную) работу преподавателя со слушателем, самостоятельную работу слушателя, а также время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

1 академический час = 45 минутам астрономического времени.

Самостоятельная работа слушателя направлена на закрепление и углубление полученных теоретических и практических знаний, развитие навыков практической работы.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
программы повышения квалификации

«Эффективные продажи товаров. Подготовка многовариантных предложений и презентации товара для гибкости взаимодействия с клиентом»

Категория слушателей: агент по продажам; менеджер по продажам; специалист отдела продаж; менеджер по развитию каналов сбыта; тендер-менеджер.
 Объем обучения: 18 часов.
 Срок обучения: 3-5 дней.
 Форма обучения: очная.

Наименование раздела	Общая трудоемкость	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, час.			СРС	Текущий контроль	Итоговая аттестация Зачет
		Всего	Лекции	Практ.зан., сем.			
Подготовка к переговорам: психологическая, информационная, организационная. Как настроиться на переговоры и произвести впечатление на Заказчика, подумать план встречи, продумать, как управлять встречей, риски по встрече, анализ предполагаемого партнера.	5	5	1	2	2	+	-
Инициатива в переговорах. Инструменты удержания инициативы через различные инструменты.	3	3	1	1	1	+	-
Подготовка коммерческого предложения.	3	3	1	1	1	+	-
Структура презентации заказчику продукта.	3	3	1	2	-	+	-
Варианты и «речевые модули», как дипломатично предложить увеличить объем работы.	3	3	1	2	-	+	-
Итоговая аттестация (Зачет).	1	1	-	1	-	-	+
Итого:	18	18	5	9	4		

8. Учебная программа.

№	Наименование темы:	Содержание темы:
1.	Подготовка к переговорам: психологическая, информационная, организационная. Как настроиться на переговоры и произвести впечатление на Заказчика, подумать план встречи, продумать, как управлять встречей, риски по встрече, анализ предполагаемого партнера.	1. Психологическая настройка: как войти в состояние уверенности. Снятие внутреннего напряжения перед встречей. Установка на сотрудничество, а не на «продавливание» клиента. Упражнения для спокойствия и сосредоточенности. Как создать у себя ощущение, что вы полезны и нужны заказчику. 2. Информационная подготовка: что нужно знать о партнере. За кем из собеседников останется последнее слово (кто принимает решение). Боли и потребности заказчика: как выяснить их ещё до встречи. Какие сведения о компании и человеке обязательно собрать. Чего заказчик боится и что для него ценно. 3. Организационная подготовка: план и управление встречей. Составление сценария встречи (вступление, вопросы, показ товара, обсуждение условий). Как распределять время внутри переговоров. Кто и зачем ведёт записи, кто задаёт уточняющие вопросы. Риски встречи: что может пойти не так (возражения, смена состава участников, технические проблемы) и как иметь запасной ход. 4. Как произвести хорошее впечатление с первых минут. Внешний вид, приветствие, расположение в кабинете или за столом. Первая фраза: от общего к нужному (без шаблонного «я к вам по продажам»). Правило «вижу — слышу — чувствую» для быстрой подстройки под собеседника.
2.	Инициатива в переговорах. Инструменты удержания инициативы через различные инструменты.	1. Что значит держать инициативу. Переход от роли «просителя» к роли «знатока товара и помощника». Признаки потери инициативы (вы отвечаете вместо того, чтобы спрашивать, заказчик перебивает, паузы дают на вас). 2. Простые приёмы для удержания инициативы. Вопрос вместо утверждения («Что для вас важно в этом товаре?» вместо «Наш товар очень надёжный»). Эстафета: после своего тезиса сразу задавать короткий вопрос. Перехват паузы: спокойная улыбка и уточняющая фраза. «Правило трёх да»: как вести собеседника к согласию шаг за шагом. 3. Инструменты управления беседой. Резюмирование («Если я правильно понял, вам нужно...»). Назначение следующего шага прямо в разговоре. Вежливое возвращение к теме, если заказчик уходит в сторону. Использование блокнота и визуальных материалов как топлива для инициативы. 4. Как отдать инициативу, чтобы потом вернуть её с пользой. Намеренное слушание долгого монолога заказчика. Фиксация ключевых слов и возврат через них.
3.	Подготовка коммерческого предложения.	1. Чем хорошее предложение отличается от скучного прайс-листа. Товар в перечне цифр против товара как решение задачи заказчика. Структура: от потребности к выгоде, а не от свойств товара. 2. Что обязательно включить в предложение. Заголовок с выгодой для клиента (не «Поставка стульев», а «Удобные места для ваших гостей»). Описание товара простым языком без сложных технических подробностей. Условия работы (кто, когда, за сколько и как). Сроки и гарантии. Чёткие способы связи и следующее действие для заказчика. 3. Варианты предложений: почему нельзя давать один. Базовый вариант (товар без излишеств). Оптимальный (лучшее соотношение цены и удобства). Максимальный (максимум дополнений, обслуживания или гарантий). Как подписывать варианты, чтобы клиент интуитивно выбрал средний или максимальный. 4. Типичные ошибки при подготовке. Перегруженность цифрами и сокращениями. Отсутствие единого стиля (разные шрифты, таблицы, орфографические ошибки). Забывают указать свою контактную информацию и дату. Предложение не отвечает на вопрос «что мне с этого будет?».
4.	Структура презентации заказчику продукта.	1. Правило «Мостик — Свойство — Выгода». Мостик: связать товар с тем, что говорил заказчик. - Свойство: одна-две характеристики товара. Выгода: как это свойство помогает заказчику сэкономить, заработать или упростить жизнь. 2. Построение презентации по шагам. Шаг 1. Подтверждение потребности («Нам важно, чтобы...»). Шаг 2. Показ товара (с демонстрацией, образцом или рисунком). Шаг 3. Расчёт выгоды живыми примерами. Шаг 4. Ответы на возможные сомнения (без ожидания возражений). Шаг 5. Предложение попробовать или примерить (если уместно). 3. Как сделать презентацию живой и понятной. Замена слов «качественный, надёжный» на конкретные факты (служит пять лет, не требует частой чистки). Использование сравнений до и после. Короткие истории о других заказчиках (без названий по их желанию). 4. Гибкость во время показа: три запасных варианта. Если клиент торопится — сжатая презентация за две минуты. Если клиент любит разбираться — больше фактов и документов. Если клиент в дурном расположении духа — переключиться на вопросы о его трудностях, убрать напор.
5.	Варианты и «речевые модули», как дипломатично предложить увеличить объем работы.	1. Когда уместно просить больше. Клиент доволен основным товаром. Вы увидели потребность, о которой заказчик сам не сказал прямо. Назрела срочная задача, которую можно закрыть здесь и сейчас. 2. Речевые модули для расширения заказа. Мягкое присоединение: «Мы с вами обсудили основное, и я подумал ещё вот о чём...». Предложение выбора: «Вы можете взять ровно по списку, а можете добавить одно из двух — что лучше подходит вашим задачам?». Опора на

	пользу: «Если мы сделаем на два товара больше, вы получите скидку на доставку / экономиию времени на одном выезде». Приём «попробуйте немного больше»: «Давайте возьмём на 20 процентов больше, чем вы планировали — это создаст запас, и вам не придётся возвращаться к этому вопросу через месяц». 3. Как предложить, не навязываясь. Разрешить отказаться: «Это только вариант, вы решаете». Объяснить выгоду именно клиенту, а не себе. Не ставить условие: основной заказ сохраняется в любом случае. 4. Работа с отказом от дополнительного объёма. Спокойная реакция: «Хорошо, оставим как есть. Зато теперь вы знаете, что есть такая возможность». Оставить дверь открытой: через некоторое время напомнить о предложении, если ситуация не изменилась. 5. Типичные ошибки. Предложение дополнения без связи с тем, о чём говорил клиент. Фразы «это же выгодно», «все берут», «жаль будет упустить». Давление и переход в уговоры после первого отказа.
--	---

Методики, которые применяются в ходе обучения:

- ✓ Интерактивные форматы.
- ✓ Практико-ориентированные задания.
- ✓ Фасилитация.
- ✓ Ситуационный практикум.

9. Организационно-педагогические условия реализации программы.

9.1. Материально-технические условия реализации программы.

В качестве технических средств обучения необходимы современные носители учебной информации и технические устройства для воспроизведения и передачи учебной информации: компьютер/ноутбук с доступом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, маркерная доска, канцелярские товары, стулья с пюпитрами.

9.2. Учебно-методическое обеспечение программы.

- ✓ Методический план обучения.
- ✓ Печатный материал для участников.
- ✓ Шаблоны и инструкции.
- ✓ Чек-листы.

9.3. Кадровые условия реализации программы.

Количество педагогических работников (физических лиц), привлечённых для реализации программы – 1 человек. Преподаватель данной программы принимает участие в реализации всех модулей и занятий программы, а также является главным экспертом на итоговой аттестации.

Данные педагогических работников, привлечённых для реализации программы:

№	ФИО:	Должность, наименование организации:
Преподаватель программы:		
1.	Сенькова Виктория Ивановна	Преподаватель, ЧОУДО «ЦПППК «Триэс-Персонал»

10. Оценка качества освоения программы.

Формы аттестации: контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме устной проверки – собеседования.

Промежуточный контроль проводится в форме практических работ.

Итоговая аттестация производится в форме зачета (устная форма проверки в виде «вопрос-ответ» на билет). Оценки итоговой аттестации проводятся преподавателем по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

Обучающиеся, освоившие данную программу повышения квалификации и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают документ установленного образца о дополнительном профессиональном образовании – удостоверение о повышении квалификации.

10.1. Промежуточный контроль. Практические задания, которые выполняют участники в каждом разделе программы:

Раздел 1. Разработка сценария предпереговорной подготовки и первых минут контакта.

Раздел 2. Упражнение: «Удержание и возврат инициативы в ходе деловой беседы».

Раздел 3. Практическая работа: «Найди ошибки в коммерческом предложении и перестрой структуру».

Раздел 4. Практическая работа: «Построение гибкой презентации товара по правилу «Мостик — Свойство — Выгода».

Раздел 5. Практическая работа: «Написание речевых модулей для дипломатичного расширения заказа без давления на клиента».

10.2 Итоговая аттестация.

Наименование билета:
Билет 1. Психологическая настройка перед переговорами.
Билет 2. Инициатива в переговорах и инструменты управления беседой.
Билет 3. Подготовка многовариантного коммерческого предложения.
Билет 4. Структура презентации продукта заказчику.
Билет 5. Речевые модули для расширения сделки.

Вопросы аттестационных билетов.

Вопрос Билета 1.

Опишите 3 способа снятия внутреннего напряжения перед встречей с заказчиком. Расскажите об организационной и информационной подготовке перед встречей.

Вопрос Билета 2.

Опишите приемы удержания инициативы и управления беседой.

Вопрос Билета 3.

Опишите структуру предложения: от потребности к выгоде. Какие обязательные разделы должны присутствовать (условия, сроки, гарантии, следующее действие)?

Вопрос Билета 4.

Назовите 5 шагов построения презентации от подтверждения потребности до предложения попробовать товар.

Вопрос Билета 5.

Расскажите о базовых принципах расширения сделки. Приведите примеры с речевыми модулями.

Оценка результатов аттестации: «зачтено» получает участник, который правильно (80-100% эффективности по содержанию и глубине) ответил на билет, и преподаватель сделал незначительные корректировки. «Не зачтено» получает участник, который ответил на билет неполно (на 0-79,99% эффективности) и допустил существенные содержательные ошибки.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение

- ✓ К. Харский, Осторожно, двери открываются. Роман-тренинг о том, как мастерство продаж меняет жизнь, - М.: «Бомбора», 2022,
- ✓ Г. Кардон, Продай или продадут тебе. -М: «ИПЦ «Маска», 2014
- ✓ Г. Кардон, Как закрывать сделки. -М: «ИПЦ «Маска», 2014
- ✓ М. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури, Основы Менеджмента. М: «Дело», 2004
- ✓ Р. Шнаппауф, Практика продаж. -М: «Бизнес», 2003
- ✓ Стивен Р. Кови, 7 навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. -М: «Альпина Паблишер», 2010
- ✓ И. Рызов, Кремлевская школа переговоров. -М: «Эксмо», 2016
- ✓ Е. Жигилий, Мастер аргумента. -М: «Манн, Иванов и Фербер», 2019
- ✓ Е. Жигилий, Мастер звонка. -М: «Манн, Иванов и Фербер», 2019
- ✓ Э. Деминг, Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. -М: ООО «Альпина Паблишер», 2014 г.
- ✓ Эстер Кемерон, Майк Грин. Управление изменениями. - М.:, Добрая книга, 2006 г.
- ✓ Д. Лайкер, Дао Тойота: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира/ Джеффри Лайкер, -М: Альпина Бизнес Букс, 2005
- ✓ Кьяран Уолш, Ключевые показатели менеджмента, -М: «Companion Group», 2013
- ✓ Д. Медоуз, Азбука системного мышления, -М: Бином. Лаборатория знаний, 2015 г.
- ✓ С. Иванова, Мотивация на 100%: а где же у него кнопка? + М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
- ✓ Д. Маекс, Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас есть; Пер. с англ., - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.