

Частное профессиональное образовательное учреждение
Тюменского областного союза потребительских обществ
«Тюменский колледж экономики, управления и права»
(ЧПОУ ТОСПО «ТюмКЭУП»)



УТВЕРЖДАЮ

Директор

ЧПОУ ТОСПО «ТюмКЭУП»

/ Т.В. Архипова

2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

«ИСКУССТВО ПРОДАЖ»

Трудоемкость программы – 24 ак.ч.

Форма итоговой аттестации –
недифференцированный зачет

Форма обучения – очная

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания научно-
методического совета

от «25» июня 2025 года № 60

Дополнительная общеразвивающая программа «Искусство продаж» предназначена для студентов обучающихся на первых курсах для отработки умений и навыков предоставления полного набора профессиональных инструментов для продвижения товара, и работы с клиентами.

Организация-разработчик:

ЧПОУ ТОСПО «Тюменский колледж экономики, управления и права».

Разработчик: преподаватель Муравьева И.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	11

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Актуальность программы

Актуальность дополнительной общеразвивающей программы состоит в том, чтобы отвечать приоритетным направлениям современного образования, потребностям слушателей, социальному заказу общества.

Курс «Искусство продаж» предоставит полный набор профессиональных инструментов для продвижения товара и работы с клиентами.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Искусство продаж» составлена на основании требований:

– Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. № 273-ФЗ;

– Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013г. № 499;

– 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 года № 679.

Реализация данной учебной программы включает теоретическое обучение, домашние задания-практикумы, разбор реальных кейсов, а также промежуточный контроль знаний и навыков и итоговую аттестацию.

Итоговая аттестация проводится в виде недифференцированного зачета.

Процесс обучения строится так, чтобы слушатели наряду с изучением вопросов теории, имели возможность применить полученные знания на практике и закрепить профессиональные навыки.

Курс «Искусство продаж» поможет приобрести знания, необходимые каждому специалисту в будущей профессиональной деятельности.

Направленность программы: социально-гуманитарный.

Уровень программы: вводный (ознакомительный).

Цель реализации программы: приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на повышение продаж, развития необходимых для совершения продаж компетенций. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

Задачи: переработать и обновить учебный материал, оценить творческий потенциал слушателей, умения самостоятельного получения новых знаний.

Планируемые результаты освоения программы:

Специалист должен обладать общими компетенциями, включающими способности:

– понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

– организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

– принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

– осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

– работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;

– ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;

– развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

– Поиск новых клиентов товаров/услуг
– Сбор необходимых потребностей и информации при обращении клиента и в работе по привлечении новых клиентов

– Ведение клиентской базы

– Ведение деловой переписки с клиентами

– Проведение переговоров с клиентами

– Использовать технологию продаж в процессе переговоров с клиентами

– Выявление потребностей клиента в процессе ведения переговоров

– Проявление клиенториентированности

Категория обучающихся: студенты 1 курса

Форма обучения: очная

Режим занятий: одно занятие 2 часа, 2 раза в неделю

Трудоемкость программы: 24 часа

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Аудиторные учебные занятия, учебные работы			Внеаудитор ная работа	Формы контроля	Трудоем- кость
		Всего ауд. часов (ак. час)	Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоят. работа		
1	Раздел 1. Эффективный менеджер	6	2	4	0		6
1.1	Ведущие компетенции: диагностика и развитие	3	1	2	0	Тест Практическая работа	3
1.2	Формирование собственного стиля менеджера	3	1	2	0	Практическая работа	3
2	Раздел 2. Технологии эффективных продаж	12	6	6	0		12
2.1	Подготовка к продажам	2	2	0	0	Тест	2
2.2	Установление контакта, поддержание контакта (восстановление) выход из контакта	3	1	2	0	Практическая работа	3
2.3	Выслушивание и выявление потребностей	3	1	2	0	Практическая работа	3
2.4	Представление (показ) товара, услуг; формулирование предложения. Аргументация	4	2	2	0	Практическая работа	4
3	Раздел 3. Регуляция эмоционального напряжения. Конструктивное поведение в конфликте.	6	2	4	0		6
3.1	Регуляция эмоционального напряжения	2	2	0	0	Устный контроль знаний	2
3.2	Конструктивное поведение в конфликте	4	0	4	0	Практическая работа	4
	Итого	24	10	14	0		

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогом в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Раздел 1. Эффективный менеджер

1.1. Ведущие компетенции: диагностика и развитие

Описание профессии и основных требований к личности менеджера. Диагностика и развитие качеств, необходимых для менеджера в сфере продаж. Понятие об эмоционально-волевой устойчивости и о коммуникативно-организаторских способностях. Теории личности.

1.2. Формирование собственного стиля менеджера

Формирование внутреннего образа «я- продавец». Конгруэнтность по отношению к себе, организации, продукту. Выявление сильных сторон и зон роста. Опора на собственный тип личности. Миссия работника, личные цели, ответственность

Понятие о коммуникативной компетентности, Коммуникативные драмы и их преодоление с помощью коммуникативных умений. Понятие о сенситивности
Раздел 2. Технологии эффективных продаж

2.1. Подготовка к продажам

Подготовка к продажам базовая, содержательная, психологическая. Сбор и обобщение знаний о клиенте – организации и конкретном человеке. Организация и её позиция на рынке (вид деятельности, ключевые лица, продукция и услуги, порядок принятия решения, продукция и услуги). Конкурентные позиции конкурентов.

Конкретный человек - социальное положение, интересы, мотивы покупки

2.2. Установление контакта, поддержание контакта (восстановление) выход из контакта

Коммуникативные сигналы (вербальные, невербальные, паралингвистические). Техники, располагающие к контакту, установление дистанции для контакта. Присоединение. Этические нормы вступления в контакт

2.3. Выслушивание и выявление потребностей

Техники активного слушания. Введение техник малого разговора, понятие об экспертных зонах. Отработка техник малого разговора. Введение техник формулирования вопросов

(открытые, закрытые, альтернативные)

Техники вербализации. Техника повторения, техника перефразирования, техника интерпретации

Понятие о нейролингвистическом программировании (НЛП). Виды модальностей, ведущая модальность. Способы определения модальностей: глазодвигательная система, лексикон, жесты, позиция восприятия мира. Якорение

Мотивации. Иерархия потребностей по Маслоу. Выявление доминирующих потребностей и мотивов

Корпоративный покупатель (заказчик). Состав центра закупки. Потребности центра закупки. Многомерность природы потребности индустриального покупателя. Стадии принятия решения и роли центра закупки

2.4. Представление (показ) товара, услуг; формулирование предложения. Аргументация

Пробуждение интереса покупателя. Свойство, эффект, преимущество товара, услуги. Предъявление товаров или услуг, имеющих особое значение. Предъявление модернизированных аспектов продукции. Предложение способа решения проблемы клиента с помощью продукта

Аргументация. Последовательность расположения аргументов. Обращение к формальной структуре или к статусу. Усиление аргументации за счет упоминания отношений, чувств. Способы работы с возражениями. Завершение продажи

Раздел 3. Регуляция эмоционального напряжения. Конструктивное поведение в конфликте.

3.1. Регуляция эмоционального напряжения

Техники регуляции эмоционального напряжения. Техника «подчеркивания общности», техника «подчеркивания значимости». Техника вербализации эмоционального состояния, своего, покупателя.

3.2. Конструктивное поведение в конфликте

Причины конфликтов. Стратегия поведения в конфликте. Техники конструктивного высказывания претензий. Техники защиты от манипуляций («психологическая самооборона»)

Тема 1. Подготовка к продажам

Вопросы для обсуждения

1. Что понимается под технологией продаж? 2. Охарактеризуйте человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?

Тема 2. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса продажи услуг. Какие из них наиболее важные? 2. Какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов? 3. Какими компетенциями должен обладать продавец услуг? 4. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо?

Тема 3. Цикл продаж

Вопросы для обсуждения

1. Какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом? 2. Перечислите методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны? 3. На что необходимо обращать особое внимание при представлении продукта в ходе торговой презентации? 4. Охарактеризуйте основные стратегии продаж. Со всеми ли из них вы согласны?

Тема 4. Продвижение продукта на рынок

Вопросы для обсуждения

1. Почему рекламировать свою деятельность? 2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма. 3. Дайте определение Public Relations. 4. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations? 5. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности.

Тема 5. Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж.

Вопросы для обсуждения

1. По каким признакам классифицируются технологии продаж? Перечислите и охарактеризуйте основные технологии продаж. 2. Какая информация должна доводиться до сведения потребителей при продаже? Каким образом доводится данная информация? 3. Охарактеризуйте типы контактов с потребителями. Какой тип наиболее эффективен? 4. Что такое мотивация потребителя? Что лежит в основе мотивации? 5. Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на мотивацию потребителя. Какие из них имеют решающее значение в процессе покупки?

Практические занятия

Тема 1. Цикл продаж

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж услуг на предприятии. 2. Разработать и провести презентацию услуг конкретного предприятия. 3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия в осуществлении продаж (на примере конкретного предприятия). 4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного

туристского предприятия). 5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

Тема 4. Продвижение продукта на рынок

1. Обосновать необходимость рекламы. 2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на предприятиях в сфере торговли. 3. Разработать план рекламной деятельности для предприятия. 4. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия. 5. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия.

Тема 5. Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж.

1. Разработать технологии продаж услуг для конкретного предприятия. 2. Провести оценку эффективности использования вербальных технологий продаж. 3. Провести оценку эффективности использования невербальных технологий продаж. 4. Разработать систему мотивации эффективных продаж услуг для предприятия. 5. Разработать систему целеполагания в продажах услуг для конкретного предприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие «формат торговли». Классификация форматов и их характеристика.
2. Понятие клиентоориентированности. Значимость клиентоориентированного подхода в условиях экономического кризиса.
3. Стандарты обслуживания клиентов. Понятие стандарта обслуживания. Функции стандарта обслуживания клиентов.
4. Технология «Тайный покупатель» («Mystery Shopping»). Понятие технологии, особенности применения в предприятии.
5. Характеристика этапа продаж «Установление контакта»
6. Характеристика этапа продаж «Выявление потребностей»
7. Характеристика этапа продаж «Презентация товара»
8. Характеристика этапа продаж «Завершение контакта»
9. Стратегия формулирования вопросов по методу SPIN.
10. Основные этапы принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на особенности мотивации потребителя к покупке.
11. Основные понятия мерчендайзинга. Цели и задачи мерчендайзинга.
12. Правила мерчендайзинга, их характеристика.
13. Мерчендайзинг поставщика/производителя. Цели мерчендайзинга поставщика/производителя.
14. Методы мерчендайзинга поставщика/производителя.
15. Основные направления деятельности мерчендайзера. Должностные обязанности мерчендайзера.
16. Выкладка товара как элемент эффективных продаж. Понятие выкладки. Правила выкладки.
17. Способы демонстрации товара в торговом зале.
18. Планограмма выкладки. Назначение, особенности построения.
19. Концепция создания и продвижения товаров private label.
20. Особенности продвижения товаров под собственными торговыми марками.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации ДОП

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

3.2. Учебно-методическое обеспечение реализации ДОП

Основная:

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом : практическое пособие / Е. В. Гвозденко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-394-01535-9. — Текст : электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75221.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж : практическое пособие / А. К. Панова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 190 с. — ISBN 978-5-394-01552-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75209.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/18262.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

1. ЭБС IPR BOOKS - www.iprbookshop.ru

2. Справочная правовая система Консультант Плюс (сетевая)

3.3. Кадровое обеспечение реализации ДОП

ФИО преподавателей	Ученое звание, степень, должность	Общий стаж работы	Опыт работы по профилю ДОП
Муравьева И.Н.	канд. техн. наук, преподаватель	23	3

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

Виды и формы контроля	Оценка, формы и способы фиксации оценки	Формы и способы представления результатов
недифференцированный зачет	Тестирование, готовые работы	Практическая работа

4.1. Аттестация проводится в форме недифференцированного зачета и представления итоговой работы.

4.2. По результатам аттестации выставляются отметки по шкале «зачтено», «не зачтено».

4.2.1. Критерии оценки:

«зачтено» - выполненная работа соответствует 50% требований оценочных материалов;

«не зачтено» - в выполненной работе нарушены 49% требований оценочных материалов.