


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

**ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»  
Институт перспективных транспортных технологий и  
переподготовки кадров**

**СОГЛАСОВАНО:**

И.о. директора Института перспективных  
транспортных технологий и  
переподготовки кадров СГУПС

  
\_\_\_\_\_ А.В. Рассказов  
« 18 » июня 2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

Ректор СГУПС



  
\_\_\_\_\_ А.Л. Манakov  
« 18 » июня 2022 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**Программа повышения квалификации**

**Личная и коммуникативная эффективность  
в продажах**

Новосибирск  
2022 г.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа повышения квалификации «Личная и коммуникативная эффективность в продажах» разработана на основании Лицензии № 2140, выданной СГУПС 17 мая 2016г., на осуществление образовательной деятельности (Приложение 1.4).

Программа разработана в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», с распоряжением ОАО «РЖД» от 19.01.2016 г. № 86р «Об утверждении локального акта «Положение «О требованиях к дополнительным профессиональным программам, заказываемым ОАО «РЖД», с учетом потребности открытого акционерного общества «Российские железные дороги» в дополнительном профессиональном образовании работников; Положением «О модели корпоративных компетенций ОАО «РЖД» (Протокол от 13 мая 2019 № 25 «Об утверждении Положения).

Содержание программы соответствует нормам Трудового кодекса Российской Федерации, нормативным актам РФ.

В рамках программы повышения квалификации «Личная и коммуникативная эффективность в продажах» развиваются следующие корпоративные компетенции:

1. Клиентоориентированность.
2. Эффективная коммуникация.

### 1.1 Цель реализации программы

Целью реализации программы является совершенствование компетенций сотрудников, обеспечивающих рост продаж услуг посредством уверенного взаимодействия с клиентом, грамотного позиционирования себя и компании.

*Перечень корпоративных компетенций* в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

#### 1. Клиентоориентированность:

- регулярно инициирует и поддерживает взаимодействие с внутренними/внешними клиентами, оперативно реагирует на запросы, информирует их по вопросам, находящимся в работе;
- инициативно проясняет и изучает актуальные запросы, интересы и цели клиентов, получает обратную связь;
- своевременно предлагает решения, отвечающие потребностям и интересам клиентов и соответствующие интересам компании;
- на основе обратной связи от клиентов корректирует свои действия;
- прикладывает дополнительные усилия для решения вопроса клиента, обеспечивает превышение требуемого уровня услуги и сервиса для большей удовлетворенности клиента.

#### 2. Эффективная коммуникация:

- четко, последовательно и доступно излагает свою позицию в индивидуальном общении и перед аудиторией, использует формат общения, подходящий ситуации;
- убедительно представляет и продвигает свою позицию, с использованием различных аргументов и способов в зависимости от специфики собеседника и ситуации;
- уверенно управляет обсуждением;
- внимательно выслушивает собеседника, проясняет его мнение, учитывает альтернативные позиции;
- эффективно работает с возражениями собеседника за счет убедительных своевременных контрдоводов;

- уважительно и конструктивно взаимодействует с коллегами вне зависимости от их статуса и уровня подчинения;
- целенаправленно выстраивает и поддерживает широкую сеть деловых контактов.

## **1.2 Планируемые результаты обучения**

В ходе обучения по программе повышения квалификации, обучающиеся приобретают теоретические знания и практические умения/навыки, результатом получения которых будет совершенствование вышеуказанных компетенций и развитие личной и коммуникативной эффективности.

***В результате освоения программы обучающиеся должны:***

***уметь:***

- брать ответственность за результат;
- управлять собой;
- устанавливать контакт с клиентом;
- выяснять / прояснять потребности клиента;
- осуществлять презентацию продукта;
- работать с возражениями клиента;
- достигать договоренности с клиентом.

***владеть:***

- навыками саморегуляции;
- навыками создания позитивной, конструктивной обстановки для переговоров;
- техниками активного слушания и задавания вопросов;
- навыками структурирования информации о продукте и презентации на языке выгод клиента;
- алгоритмами работы с эмоциональной и содержательной составляющей возражения;
- техниками завершения коммуникации и фиксирования договоренностей;
- навыками мотивации на дальнейшее сотрудничество.

## **1.3 Категория обучающихся, требование к образованию**

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

## **1.4 Форма, трудоёмкость обучения, срок освоения программы**

**Форма обучения:** очная.

**Трудоёмкость обучения:** 16 академических часов.

**Срок освоения программы:** 2 рабочих дня.

**Режим занятий:** 8 академических часов в день.

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: **удостоверение о повышении квалификации** установленного образца.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1 Учебный план программы повышения квалификации «Личная и коммуникативная эффективность в продажах»

№ п/п	Наименование разделов, тем	Трудоёмкость (час.)	В том числе:		Формы аттестации
			Лекции	Активные методы обучения (тренинг, деловые, ролевые игры)	
1 день					
<b>1</b>	<b>Фасилитация «Дорожная карта работы с клиентом»</b>	<b>1,5</b>		<b>1,5</b>	
1.1	Метод мирового кафе «The World Café»: выявление основных барьеров во взаимодействии с клиентами	1,5		1,5	
<b>2</b>	<b>Личная эффективность в продажах</b>	<b>6,5</b>		<b>6,5</b>	
2.1	Личное лидерство и управление собственным развитием	3,5		3,5	
2.2	Личная инновативность	3		3	
1 день					
<b>3</b>	<b>Коммуникативная эффективность в продажах</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	
3.1	Лидерство как конструктивное влияние и понимание других	2,5		2,5	
3.2	Управление коммуникацией	2,5		2,5	
3.3	Управление изменениями	1		1	
	<b>Итоговая аттестация: фасилитация «Дорожная карта работы с клиентом» (метод мирового кафе «The World Café»: определение путей повышения эффективности взаимодействия с клиентами)</b>	<b>2</b>			<b>2</b> Зачёт
	<b>Итого часов по программе</b>	<b>16</b>		<b>14</b>	<b>2</b>

### 2.2 Календарный учебный график

№ п/п	Наименование раздела	Трудоёмкость по учебным дням (Д), час.		Итого
		Д <sub>1</sub>	Д <sub>2</sub>	
1	Фасилитация «Дорожная карта работы с клиентом» (выявление основных барьеров во взаимодействии с клиентами)	1,5		1,5
2	Личная эффективность в продажах	6,5		6,5
3	Коммуникативная эффективность в продажах		6	6
	<b>Итоговая аттестация: фасилитация «Дорожная карта работы с клиентом» (определение путей повышения эффективности взаимодействия с клиентами)</b>		2	2
	<b>Итого часов по программе</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>

## **2.3 Рабочая программа**

### **Раздел 1. Фасилитация «Дорожная карта работы с клиентом» (выявление основных барьеров во взаимодействии с клиентами)**

*Знакомство + сбор ожиданий участников тренинга (15 минут)*

#### **Тема 1.1 Метод «The World Café»**

Цель: *определение текущих проблем/задач/барьеров коммуникаций во взаимодействии с клиентами: то, что мы хотим изменить*

Участники объединяются в 3 команды (мини-группы) и рандомно выбирают тип барьера коммуникаций во взаимодействии с клиентами (межличностные, организационные, технические), с которым буду работать.

*Этап 1:* участники в малых группах обсуждают и формулируют свое видение коммуникативных барьеров определенного типа во взаимодействии с клиентами на листе флипчарта.

*Время на выполнение – 10 минут.*

*Этап 2:* отдельным участникам предлагается взять на себя роль «хозяина» стола, к которому будут приходить участники остальных мини-групп. «Хозяин» – фиксирует все озвученные идеи на листе флипчарта. Затем участники встают и идут за другой стол (движение по часовой стрелке), а «хозяйева» остаются за своим столом постоянно.

При подходе следующей мини-группы за стол, «хозяин» кратко рассказывает, какие идеи озвучила предыдущие мини-группы. Далее участники беседуют на заявленную тему, а «хозяин» все фиксирует.

Проходит 2 раунда работы со сменой столов группами.

*Время на выполнение – 20 (2\*10) минут.*

*Этап 3:* мини-группы возвращаются к своим столам. «Хозяева» столов резюмируют дискуссии за своими столами для всех участников. Далее осуществляется отбор и оценка идей участниками в своих мини-группах. Результаты фиксируются на модерационных карточках.

*Время на выполнение – 10 минут.*

*Этап 4:* подведение итогов. Мини-группы представляют результаты проделанной работы: фиксируют модерационные карточки на фасилитационной стене и презентуют результаты своей работы.

*Время на выполнение – 15 (3\*5) минут.*

*Этап 5:* каждый участник получает по 5 меток для голосования и голосует за самые важные проблемы/барьеры коммуникаций во взаимодействии с клиентами, которые были выявлены на предыдущем этапе и обозначены на фасилитационной стене.

*Время на выполнение – 5 минут.*

*Этап 5:* подсчет голосов и определение наиболее актуальных проблем /барьеров коммуникаций во взаимодействии с клиентами. Проводится общегрупповая дискуссия.

*Время на выполнение – 15 минут.*

### **Раздел 2. Личная эффективность в продажах**

Формирование способности брать на себя лидерские функции в коллективе и умения быть «хозяином» процесса в координации работ по предоставлению услуг компании.

## **Тема 2.1 Личное лидерство и управление собственным развитием**

Развитие внутреннего лидерского потенциала сотрудника и актуализации мотивационных побуждений к развитию профессиональных и надпрофессиональных навыков (Soft skills и Hard skills).

Основные структурные элементы внутреннего лидерства:

- личная ответственность;
- эмоциональная компетентность (способность осознавать и признавать собственные чувства, а также чувства других, для самомотивации, для управления своими эмоциями внутри себя и в отношениях с другими);
- самоменеджмент (самоорганизация в процессе выполнения работ);
- проактивное поведение: познавательный интерес / структурное мышление, рефлексия (способность к самоанализу), исследование своих слабых / сильных сторон (возможностей и ограничений), целеполагание и планирование: определение зон и траектории личного и профессионального развития.

## **Тема 2.2 Личная инновативность**

Основные факторы формирования инновативности, как способности к внедрению новых методов работы, а также умения видеть привычные явления под новым углом и обнаруживать скрытые возможности, неявные взаимосвязи.

Основные компоненты инновативности: креативность, профессионализм, прогностичность и инициативность.

Практики развития инновативности:

- осознанное изменение привычек и автоматизмов;
- развитие навыков решения нестандартных задач в коммуникации.

## **Раздел 3 Коммуникативная эффективность в продажах**

Повышение эффективности решения задач по предоставлению услуг компании.

### **Тема 3.1 Лидерство как конструктивное влияние и понимание других**

Формирование единых целей и общего информационного поля, сплоченности команды. Ускорение процессов решения общих задач.

Основные составляющие процесса:

1. Формирование и развитие навыков командной работы:
  - гармонизация общей цели с персональными целями;
  - принятие ответственности за результат команды;
  - ситуационное лидерство (лидерство под задачу) и гибкое изменение стиля в соответствии с особенностями задачи;
  - конструктивное взаимодействие и самоуправление;
  - принятие единого командного решения и его согласование с членами команды.
2. Формирование командного духа, т.е. совокупности психологических феноменов, характеризующих неформальные отношения сотрудников к коллегам и организации:
  - усиление чувства сплоченности, формирование устойчивого чувства "Мы";
  - развитие доверия между сотрудниками, понимание и принятие индивидуальных особенностей друг друга;
  - создание мотивация на совместную деятельность;
  - создание опыта высокоэффективных совместных действий;
  - повышение неформального авторитета руководителей;
  - развитие лояльности участников программы по отношению к организации.

3. Формирование команды – действия, по подбору, оптимизации структуры команды и функционально-ролевого распределения:

- эффективное использование сильных сторон состава команды;
- распределение ролей в команде для оптимального достижения результатов;
- создание рабочей обстановки при формировании проектных команд;
- налаживание горизонтальных связей внутри коллектива.

Отработка алгоритма выяснения потребностей в организации продажи услуг:

- содержание потребности;
- как правильно построить диалог с клиентом, чтобы выявить его потребности?
- типы вопросов прояснения потребности и практика их применения;
- ключевые ошибки при определении потребности клиента;
- техники активного слушания.

### **Тема 3.2 Управление коммуникацией**

Техника создания конструктивной и позитивной обстановки в переговорном процессе.

Формирование способности инициировать, поддерживать и направлять коммуникацию:

1. Постановка целей и планирование продаж.
2. Установление контакта с клиентом. Создание позитивной и конструктивной обстановки в переговорах.
3. Презентация продукта на языке выгод для клиента.
4. Алгоритм работы с возражениями.
5. Достижение договоренностей.
6. Мотивация на дальнейшее сотрудничество.

### **Тема 3.3 Управление изменениями**

Развитие способности своевременно корректировать действия на основе учета изменений внешних и внутренних условий предоставления услуг. Риски управления изменениями. Формула вероятности успеха изменений по оптимизации технологии продаж.

Алгоритм проведения изменений:

1. Преодоление состояния удовлетворенности текущей ситуацией в продажах.
2. Формирование команды для проведения изменения.
3. Определение видения желаемого будущего и стратегии перехода.
4. Широкое информирование о проводимых изменениях.
5. Устранение препятствий и барьеров, мешающих проведению изменений.
6. Достижение быстрых первых успехов.
7. Поддержание процесса изменений с целью недопущения отката назад.
8. Закрепление проведенных изменений в корпоративной культуре.

## **2.4 Оценка качества освоения программы**

### **2.4.1 Формы аттестации**

Форма **входного** контроля – тестирование.

Форма **итоговой** аттестации – «зачет» в форме фасилитации групповой дискуссии по возможностям и ограничениям путей повышения эффективности взаимодействия с клиентами.

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, освоившие дополнительную профессиональную программу в полном объеме.

## 2.4.2 Оценочные материалы

### Перечень вопросов для входного контроля знаний (тестирование)

№	ВОПРОСЫ	ОТВЕТЫ
1	Юридическое или физическое лицо, которое приобретает у Центральной дирекции работы и услуги, или имеющее намерение приобрести работы или услуги на основании договоров.	- потребитель; - заказчик; - <b>клиент</b> ; - потенциальный заказчик.
2	Основным принципом взаимодействия работников с клиентами не является.	- надежность; - бесперебойность; - доступность обслуживания; - <b>экономичность.</b>
3	При продаже услуги обеспечение необходимым обученным персоналом для оказания услуг клиенту реализуют подразделения...	- ЦМЛ/ДМГ/МЧГ; - ЦММ/ДМЗМ/МЧЗМ; - <b>ЦМК/ДМЗК</b> ; - ЦМД/ДМД.
4	Клиентская поддержка клиента не осуществляется по следующему направлению...	- <b>диагностика потенциальных потребностей клиента</b> ; - консультационная поддержка клиентов; - информирование клиентов о ходе оказания услуги; - обратная связь.
5	К параметрам, характеризующим эффективный процесс взаимодействия с клиентами, не относится...	- единообразие требований к качеству предоставления услуг; - <b>удобство оформления платежных документов</b> ; - соблюдение установленных сроков на всех этапах взаимодействия с клиентом; - оперативность реагирования на жалобы и устранения выявленных недостатков в оказании услуг.
6	При консультационной поддержке клиентов время ожидания ответа работника при нахождении на рабочем месте не превышает...	- 5 минут; - 1 минуты; - <b>30 секунд</b> ; - 10 секунд.
7	Информирование о ходе оказания услуг не осуществляется в форме...	- массового информационного взаимодействия; - индивидуального информационного взаимодействия по запросу; - предоставления информации по инициативе Центральной дирекции; - <b>адресного информационного взаимодействия по предыдущим запросам.</b>
8	Информация о планируемом изменении стоимости услуг доводится до клиентов..... календарных дней до даты вступления в силу соответствующих изменений.	- не позднее 30 дней; - <b>не позднее 10 дней</b> ; - не позднее 3 дней; - не позднее 1 дня.
9	Не позднее какого сигнала должен снимать трубку при приеме входящего телефонного звонка работник ДМ/МЧ?	- 10 сигнала; - 5 сигнала; - <b>3 сигнала</b> ; - 1 сигнала.
10	В случае если работник ДМ/МЧ	- <b>направлять клиента по другим телефонам и</b>



№	ВОПРОСЫ	ОТВЕТЫ
	затрудняется ответить сразу на тот или иной вопрос клиента, запрещается...	<p><b>подразделениям;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предложить клиенту немного подождать, пока не будет получена работником ЦМ консультация по вопросу клиента;</li> <li>- уточнить номер телефона для информирования клиента;</li> <li>уточнить адрес электронной почты для информирования клиента.</li> </ul>

**Перечень вопросов к итоговой аттестации (фасилитация групповой дискуссии по возможностям и ограничениям путей повышения эффективности взаимодействия с клиентами):**

**Фасилитация «Дорожная карта работы с клиентом» (определение путей повышения эффективности взаимодействия с клиентами).**

**Метод «The World Café».**

**Цель:** *формирование путей повышения эффективности взаимодействия с клиентами, которые позволят повысить уровень продаж.*

*Этап 1:* участники в мини-группах обсуждают и формулируют на листе флипчарта свое видение путей повышения эффективности взаимодействия с клиентами в преодолении выбранных типов барьеров коммуникаций.

Время на выполнение – 10 минут.

*Этап 2:* отдельным участникам предлагается взять на себя роль «хозяина» стола, к которому будут приходить участники остальных мини-групп. «Хозяин» – фиксирует все озвученные идеи на листе флипчарта. Затем участники встают и идут за другой стол (движение по часовой стрелке), а «хозяева» остаются за своим столом постоянно.

При подходе следующей мини-группы за стол, «хозяин» кратко рассказывает, какие идеи озвучила предыдущие мини-группы. Далее участники беседуют на заявленную тему, а «хозяин» все фиксирует.

Проходит в два раунда работы со сменой столов группами.

Время на выполнение – 20 (2\*10) минут.

*Этап 3:* мини-группы возвращаются к своим столам. «Хозяева» столов резюмируют дискуссии за своими столами для всех участников. Далее осуществляется отбор и оценка идей участниками в своих мини-группах. Результаты фиксируются на модерационных карточках.

Время на выполнение – 10 минут.

*Этап 4:* подведение итогов. Мини-группы представляют результаты проделанной работы: фиксируют модерационные карточки (пути повышения эффективности взаимодействия с клиентами) на фасилитационной стене и презентуют результаты своей работы.

Проводится общегрупповая дискуссия: подведение итогов (с использованием метафорических карт) + выдача домашнего задания.

Время на выполнение – 80 минут.

### **2.4.3 Критерии оценки**

#### ***Критерии входного контроля***

Тесты состоят из 10 вопросов. Максимально возможная сумма баллов за тест составляет 100 баллов. Критерии оценки входного контроля:

- если обучающийся набрал более 70-ти баллов из 100 – уровень высокий;
- если обучающийся набрал от 50 до 70 баллов из 100 – уровень средний;
- если обучающийся набрал менее 50 баллов из 100 – уровень низкий.

#### ***Критерии оценки итоговой аттестации***

Для подготовки ответов по вопросам, решения которых вырабатываются в ходе группового мозгового штурма и фасилитации, все обучающиеся делятся на микрогруппы.

«**Зачтено**» ставится в случае, если все члены микрогруппы активно принимали участие во время «мозгового штурма», предлагали свои варианты решения вопросов. Во время защиты своего проекта все члены микрогруппы отвечают на задаваемые им вопросы, аргументированно излагают свои предложения.

«**Незачтено**» ставится в случае, если все обучающиеся микрогруппы не принимают участие во время «мозгового штурма», не предлагают свои варианты решения вопросов, не отвечают на дополнительные вопросы.

### **2.4.4 Методические материалы**

1) «Положение о порядке проведения итоговой аттестации по дополнительным профессиональным программам обучающихся в ИПТТиПК».

2) Инструкция по заполнению и обработке анкеты слушателя ИПТТиПК СГУПС (применяется для анализа удовлетворенности требований потребителей (слушателей, заказчиков, преподавателей и персонала) к организации и качеству обучения).

## **3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ**

Перед началом программы обучающиеся проходят входной контроль в форме тестирования.

### **3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

Учебно-методические материалы (раздаточный материал, видеоматериалы), электронные образовательные ресурсы.

#### ***Литература***

##### ***Нормативно-правовые акты***

1. Протокол от 13 мая 2019 № 25 «Об утверждении Положения «О модели корпоративных компетенций ОАО «РЖД»».

2. Распоряжение ОАО «РЖД» от 9 декабря 2016 № 2501р «Об утверждении Стратегии управления кадровым потенциалом ОАО «РЖД» на период до 2020 года».

3. Положение «О договорной и претензионной работе в ОАО «РЖД», утвержденное приказом ОАО «РЖД» от 03.03.2016 г. № 15.

4. Порядок подготовки и заключения договоров установленный Положением «О договорной и претензионной работе в ОАО «РЖД», утвержденным приказом ОАО «РЖД» от 03 марта 2016 г. № 15.

5. Методика гибкого ценообразования на услуги терминально-складского комплекса ОАО «РЖД», нерегулируемые государством и порядок ее применения», утвержденная протоколом правления ОАО «РЖД» от 29.12.2015 № 54.

6. Положение «О закупке товаров, работ, услуг для нужд ОАО «РЖД», утвержденное советом директоров ОАО «РЖД» 30.06.2014 и объявленное распоряжением ОАО «РЖД» от 17.07.2014 № 1663р.

7. Методические указания по ведению договорной и претензионной работы в ОАО «РЖД», утвержденные статс-секретарем - вице-президентом ОАО «РЖД» 31.03.2016 № 2 61.

8. Распоряжение Центральной дирекции по управлению терминально-складским комплексом от 29.12.2016 № ЦМ-200/Р «Об утверждении стандарта качества при организации услуг по договорам на выполнение транспортно-экспедиционных услуг Центральной дирекции по управлению терминально-складским комплексом».

### ***Основная литература***

1. Голова, А.Г. Управление продажами / А.Г. Голова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 279 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>.

2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами = SELLING & SALES MANAGEMENT / Д. Джоббер, Д. Ланкастер; пер. В.Н. Егоров. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 622 с.: табл., граф., схемы. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

4. Леманн, Д.Р. Управление продуктом / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер; ред. Л.Е. Миронова. – 4-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 742 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391>.

5. Поведение потребителей / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>.

### ***Перечень интернет-ресурсов***

1. <http://salesgu.ru/salesruling/> - Сайт журнала «Управление продажами».

2. <http://www.mavriz.ru/> - Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».

3. <https://www.wikipro.ru/wiki/effektivnye-prodazhi/> - Раздел WikiPRO, посвященный эффективным продажам.

4. <http://www.prodaznik.ru> - «Клуб продажников» некоммерческий проект, созданный для обмена информацией и опытом всех, кто связан с продажами.

5. <https://salesportal.ru> - «Ресурс продавцов №1» / Блог Михаила Люфанова / продажи, управление, личная эффективность.

### **3.2 Материально-техническое оснащение**

Аудитория для проведения тренингов, компьютер, мультимедийный проектор, экран, флип-чарты (3 штуки) и другие материалы для проведения тренинга (листы флип-чарта, клей, маркеры, стикеры и др.).

### **3.3 Кадровое обеспечение**

Реализация программы обеспечивается профессорско-преподавательским составом кафедры СГУПС «Социальная психология управления», практикующими бизнес-тренерами.

#### **РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ**

##### **Программу разработали:**

Кан.соц.наук, доцент кафедры  
«Социальная психология управления»  
Бизнес-тренер



Е.С. Козина

##### **Программа согласована:**

Заместитель начальника – ведущий  
специалист по договорной работе



В.В. Спицына