Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 025B3AE00099B2A2B548158CFF985138BF
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"", АН
Действителен: с 07.03.2025 по 07.06.2026

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ Е.В. Лобанова
«06» марта 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА - ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Управление продажами»

Объем программы: 86 часов

Москва

1. Общая характеристика программы

1.1. Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в области управления продажами.

Цели курса: Сформировать у слушателей системное понимание современных принципов и моделей управления продажами, развить практические навыки построения эффективной технологии продаж, управления воронкой и персоналом, а также освоить методы психологического воздействия и стимулирования сбыта для повышения коммерческих результатов компании.

1.2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие разработку программы повышения квалификации:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 24.03.2025 г. № 266;

- Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»;

- Локально - нормативные акты, регламентирующие образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам.

1.3. Программа повышения квалификации разработана с учетом требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (далее – ФГОС ВО).

1.4. Категория обучающихся: лица, имеющие или получающие высшее, или среднее профессиональное образование.

Срок освоения программы: 86 часов (5 недель).

Возможно сокращение срока освоения программы по запросу студента: до 3 недель.

Режим обучения: 5 дней в неделю, от 4 до 8 акад. часов в день.

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Формы аттестации обучающихся: промежуточная и итоговая аттестация в форме зачетов.

1.5. Цель программы: получение и совершенствование компетенций необходимых для реализации профессиональной деятельности в области – Управления продажами.

Слушатель, освоивший программу повышения квалификации, в соответствии с целью на которую ориентирована программа, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- Внедрение современных консультативных и ценностных моделей продаж для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами.
- Разработка и оптимизация пошаговой технологии продаж, адаптированной под специфику продукта и рынка.
- Построение эффективной организационной структуры отдела продаж и управление пространством для увеличения конверсии.
- Применение психологических техник для выявления потребностей, работы с возражениями и успешного завершения сделки.
- Использование инструментов рекламы и методов убеждения для воздействия на покупательское поведение.
- Реализация комплекса ценовых и неценовых мер по стимулированию сбыта для различных целевых групп.

2. Планируемые результаты обучения:

Программа повышения квалификации направлена на формирование (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

Лекция 1: Современные принципы и модели управления продажами

- ПК 1.1: Способен анализировать эволюцию моделей продаж и внедрять консультативно-ценностный подход для повышения эффективности взаимодействия с клиентами.
- ПК 1.2: Владеет техниками консультативного взаимодействия и методами анализа потребностей для выстраивания долгосрочных партнерских отношений.

Лекция 2: Формирование технологии эффективных продаж

- ПК 2.1: Способен разрабатывать и адаптировать классическую пошаговую технологию продаж с учетом внешних и внутренних факторов эффективности.
- ПК 2.2: Владеет ключевыми навыками завершения сделки и инструментами аналитического подхода к выбору моделей продаж.

Лекция 3: Управление технологией продажи

- ПК 3.1: Способен проектировать организационную структуру продаж и выбирать оптимальные тактики (активные/пассивные) в зависимости от рыночных условий.
- ПК 3.2: Владеет современными расширенными технологиями продаж (7-12 этапов) и методами организации пространства продаж (мерчандайзинг) для повышения качества обслуживания.

Лекция 4: Психологические аспекты продажи товаров и услуг

- ПК 4.1: Способен идентифицировать психотипы покупателей и адаптировать стратегию коммуникации для установления доверительного контакта.
- ПК 4.2: Владеет техниками вербального и невербального воздействия для эффективного ведения диалога и успешного завершения сделки в сложных условиях.

Лекция 5: Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

- ПК 5.1: Способен анализировать модели потребительского поведения и определять ключевые факторы, влияющие на выбор в точке продаж.
- ПК 5.2: Владеет психологическими механизмами рекламного воздействия и технологиями убеждения для влияния на принятие решения покупателем.

Лекция 6: Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

- ПК 6.1: Способен разрабатывать комплекс мероприятий по стимулированию сбыта, дифференцируя методы для различных целевых групп потребителей.
- ПК 6.2: Владеет инструментарием ценового стимулирования (скидки, купоны, отсроченные возмещения) и методами оценки эффективности программ лояльности.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, слушатель должен **знать:**

1. Современные принципы, эволюцию моделей продаж (от транзакционной до консультативно-ценностной) и операционную базу управления продажами.
2. Классическую и расширенные пошаговые технологии продаж, внешние и внутренние факторы, влияющие на эффективность, и ключевые навыки завершения сделки.
3. Методы управления технологией продаж, виды тактик (активные и пассивные), принципы мерчандайзинга и специализированные подходы для рынка B2B.
4. Фундаментальные психологические принципы продаж, психотипы покупателей, техники невербальной коммуникации и вербального воздействия.
5. Теоретические основы потребительского поведения, систему факторов влияния на выбор и психологические механизмы воздействия рекламы.
6. Типологию мероприятий по стимулированию сбыта, ценовые и неценовые методы мотивации потребителей и критерии их эффективности.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, слушатель должен **уметь:**

1. Анализировать инфраструктуру продаж и выбирать оптимальную модель взаимодействия (консультативная, партнерская) в зависимости от ситуации.

2. Применять классическую 5-этапную технологию продаж и отрабатывать навыки завершения сделки на практике.
3. Классифицировать методы продаж, оценивать качество обслуживания и анализировать эффективность применяемых технологий.
4. Выявлять психотип клиента и адаптировать стиль общения, интерпретировать невербальные сигналы для понимания намерений собеседника.
5. Использовать рекламные инструменты и методы аргументации для воздействия на поведение потребителей в точке принятия решения.
6. Разрабатывать и внедрять ценовые (скидки, купоны, акции) и мотивационные программы для стимулирования сбыта.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации слушатель должен **иметь практический опыт (владеть):**

1. Навыками применения технологий консультативной и продвинутой ценностной модели продаж для глубокого анализа потребностей клиента.
2. Методикой выбора оптимальных моделей и методов продаж на основе аналитического подхода к факторам эффективности.
3. Навыками использования расширенных технологий продаж (7-12 этапов) и применения классических психологических моделей в процессе коммуникации.
4. Техниками ведения диалога, построения доверительных отношений и эффективного завершения взаимодействия в сложных условиях.
5. Навыками анализа потребительского поведения и применения технологий воздействия на покупателя на всех этапах воронки.
6. Практическими навыками применения косвенных и отсроченных форм ценового стимулирования, а также оценки эффективности проведенных мероприятий.

3. Формы аттестации

Формами аттестации слушателей по программе повышения квалификации является: итоговая аттестация. Аттестация проводится по итогам самостоятельной - внеаудиторной работы слушателя.

Итоговая аттестация слушателей по программе повышения квалификации включает итоговый зачет, который проходит в форме тестирования.

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме зачета:

Отметка *«зачтено»* выставляется обучающемуся, знающему программный материал, грамотно и по существу, излагающему его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

Отметка *«не зачтено»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

4. Документ об обучении (образовании)

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся удостоверение о повышении квалификации.

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

5. Учебный план

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Управление продажами»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей)	Всего акад. час.	В том числе				Форма контроля	Формируемые компетенции
			лекции	практика	сам. раб	аттестация		
1.	Современные принципы и модели управления продажами	14	4	2	8			ПК 1.1 ПК 1.2
2.	Формирование технологии эффективных продаж	14	4	2	8			ПК 2.1 ПК 2.2
3.	Управление технологией продажи	14	4	2	8			ПК 3.1 ПК 3.2
4.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	14	4	2	8			ПК 4.1 ПК 4.2
5.	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	14	4	2	8			ПК 5.1 ПК 5.2
6.	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	14	4	2	8			ПК 6.1 ПК 6.2

7.	Итоговая аттестация	2				2	Зачет	
ИТОГО:		**86**	**24**	**12**	**48**	**2**		

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

6. Календарный учебный график

Календарный учебный график – локальный документ, регламентирующий организацию образовательного процесса при реализации программы дополнительного профессионального образования – программы повышения квалификации.

Календарный учебный график разрабатывается и утверждается на каждую образовательную программу. Образовательный период по программе начинается по факту зачисления обучающегося на конкретную образовательную программу. Днем зачисления считается день акцептования слушателем договора оферты на сайте https://dpo-rosnou.ru и выполнения им установленных локальных нормативных актов по условиям приема в АНО ВО «Российский новый университет».

Первым днем, первой недели обучения, считается день зачисления слушателей на обучение по данной образовательной программе. Количество учебных часов в неделю не может превышать 40 акад. часов. Завершение учебного процесса согласно календарному учебному графику.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК
программы повышения квалификации
«Управление продажами»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей)	Всего акад. час.	График обучения (неделя - кол-во акад. час)
1.	Современные принципы и модели управления продажами	14	1 нед. - 14
2.	Формирование технологии эффективных продаж	14	1 нед. - 6 2 нед. - 8
3.	Управление технологией продажи	14	2 нед. - 12 3 нед. - 2
4.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	14	3 нед. - 14
5.	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	14	3 нед. - 4 4 нед. - 10
6.	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	14	4 нед. - 10 5 нед. - 4
7.	Итоговая аттестация	2	5 нед. - 2
ИТОГО:		**86**	**5 нед.**

7. Содержание программ учебных курсов, дисциплин (модулей)

Рабочие программы дисциплин (модулей) представлены по каждой дисциплине (модулю) учебного курса «Управление продажами», в форме учебно–тематического плана.

Содержание программы по лекции 1:

Название лекции: Современные принципы и модели управления продажами

- **Тема 1: Введение в дисциплину «Управление продажами»: сущность и актуальность:** Раскрывается роль управления продажами как ключевой бизнес-функции в современных экономических условиях и обосновывается ее значение для устойчивости компании.
- **Тема 2: Операционная база продаж: инфраструктура и показатели эффективности:** Рассматриваются основные элементы инфраструктуры продаж (материальные, информационные, человеческие ресурсы) и ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результатов.
- **Тема 3: Эволюция моделей продаж: от транзакционного подхода к партнёрскому:** Анализируется историческое развитие моделей продаж, переход от разовых транзакций к построению долгосрочных партнерских отношений с клиентом.
- **Тема 4: Деструктивные и ограниченные модели: негативная и презентационная:** Характеризуются устаревшие и малоэффективные подходы к продажам, которые манипулируют клиентом или фокусируются исключительно на презентации продукта без выявления потребностей.
- **Тема 5: Консультативная модель продаж: принципы и технология:** Изучаются базовые принципы консультативных продаж, где продавец выступает в роли эксперта, помогающего клиенту решить его проблему.
- **Тема 6: Мастерство консультанта: техники взаимодействия и анализ потребностей:** Описываются конкретные техники активного слушания, постановки вопросов и анализа скрытых и явных потребностей клиента.
- **Тема 7: Продвинутая модель взаимодействия: консультативно-ценностный подход:** Рассматривается модель продаж, ориентированная на создание дополнительной ценности для клиента и демонстрацию выгоды от сотрудничества в долгосрочной перспективе.

Содержание программы по лекции 2:

Название лекции: Формирование технологии эффективных продаж

- **Тема 1: Введение в технологию продаж: сущность, цель и сфера применения:** Определяется понятие «технология продаж» как структурированного процесса, его основная цель — повышение предсказуемости и эффективности, а также границы его применимости.
- **Тема 2: Внешние и внутренние факторы эффективности продаж:** Проводится анализ факторов макросреды (рыночные тренды, конкуренция) и внутренних

факторов (корпоративная культура, квалификация персонала), влияющих на результат.

- **Тема 3: Операционная и логистическая основа продаж:** Изучается роль операционных процессов (обработка заказов, документооборот) и логистики (доставка, склад) как фундамента для выполнения обещаний, данных клиенту.
- **Тема 4: Классическая пошаговая технология продаж (5 этапов):** Детально разбираются пять классических этапов продажи: установление контакта, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, завершение сделки.
- **Тема 5: Ключевые навыки завершения сделки:** Рассматриваются различные техники и приемы, позволяющие успешно подвести диалог к оформлению покупки и получить согласие клиента.
- **Тема 6: Выбор моделей и методов продаж: аналитический подход:** Описывается алгоритм выбора наиболее подходящей модели и методов продаж на основе анализа специфики продукта, целевой аудитории и рыночной ситуации.

Содержание программы по лекции 3:

Название лекции: Управление технологией продажи

- **Тема 1: Сущность управления продажами и организационная структура:** Раскрывается понятие управления продажами как цикла планирования, организации, мотивации и контроля, а также рассматриваются различные типы организационных структур отдела продаж.
- **Тема 2: Тактики продаж: активные и пассивные приемы. Классификация методов:** Проводится сравнительный анализ активных (поиск клиентов, холодные звонки) и пассивных (привлечение входящего потока) тактик, а также классификация методов продаж (личные, телефонные, онлайн).
- **Тема 3: Пространство продаж: интерьер, планировка и мерчендайзинг:** Изучается влияние физической среды (офис, торговая точка) на поведение покупателя и рассматриваются принципы мерчендайзинга для увеличения продаж.
- **Тема 4: Современные расширенные технологии продаж (7, 8, 12 этапов):** Анализируются более детализированные воронки продаж, включающие дополнительные этапы, такие как поиск лидов, квалификация, постпродажное обслуживание.
- **Тема 5: Классические и современные психологические модели продаж:** Рассматриваются модели, основанные на психологии восприятия (например, AIDA, «ХПВ»), и их применение в современной коммуникации.
- **Тема 6: Специализированные технологии для сложных рынков (B2B):** Описываются особенности продаж на корпоративном рынке: длительный цикл сделки, множественные лица, принимающие решения, тендерные процедуры.

- **Тема 7: Качество обслуживания и анализ эффективности:** Определяются критерии качества сервиса и методы сбора обратной связи, а также инструменты анализа эффективности применяемых технологий продаж.

Содержание программы по лекции 4:

Название лекции: Психологические аспекты продажи товаров и услуг

- **Тема 1: Фундаментальные психологические принципы успешных продаж:** Изучаются базовые законы психологии восприятия, влияния и социального доказательства, лежащие в основе успешных коммуникаций с покупателем.
- **Тема 2: Этапы продажи и психологическое воздействие на клиента:** Анализируется, какие психологические механизмы и приемы воздействия наиболее эффективны на каждом этапе воронки продаж.
- **Тема 3: Профессиональный портрет продавца: от доверия до подбора:** Описываются личностные и профессиональные качества, необходимые успешному продавцу, и методы оценки при подборе персонала.
- **Тема 4: Психотипы покупателей и адаптация подхода:** Представляется типология личности покупателей (например, по темпераменту, ведущим каналам восприятия) и стратегии адаптации коммуникации к каждому типу.
- **Тема 5: Техники взаимодействия и ведения диалога:** Рассматриваются конкретные речевые модули, приемы аргументации и методы постановки вопросов для управления диалогом.
- **Тема 6: Невербальная коммуникация и анализ намерений клиента:** Изучается язык тела, мимика и жесты как источник информации о состоянии и скрытых намерениях клиента.
- **Тема 7: Специфика сложных условий и завершение взаимодействия:** Анализируются приемы работы с конфликтными клиентами и возражениями, а также техники психологически грамотного завершения контакта.

Содержание программы по лекции 5:

Название лекции: Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

- **Тема 1: Теоретические основы потребительского выбора и модели поведения:** Рассматриваются основные теории и модели, объясняющие процесс принятия решения о покупке (рациональные и иррациональные мотивы).
- **Тема 2: Система факторов, влияющих на потребительское поведение:** Анализируются культурные, социальные, личные и психологические факторы, формирующие поведение покупателя.

- **Тема 3: Реклама как инструмент воздействия: функции и психологические механизмы:** Изучаются основные функции рекламы и психологические механизмы ее воздействия (внушение, заражение, подражание).
- **Тема 4: Технологии воздействия: от аргумента до бюджета:** Рассматриваются технологии построения убедительной аргументации и методы распределения бюджета для достижения максимального воздействия на целевую аудиторию.
- **Тема 5: Точка принятия решения: влияние точки продажи и сервиса:** Анализируется влияние атмосферы магазина, выкладки товара и уровня сервиса на окончательный выбор покупателя в момент покупки.

Содержание программы по лекции 6:

Название лекции: Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

- **Тема 1: Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций:** Определяется место стимулирования сбыта в комплексе маркетинга и его отличие от рекламы и PR.
- **Тема 2: Целевые группы и типология мероприятий по стимулированию сбыта:** Классифицируются мероприятия по стимулированию в зависимости от целевой аудитории (потребители, торговые посредники, собственный персонал).
- **Тема 3: Ценовые методы стимулирования потребителей: прямое снижение цены:** Анализируются различные формы прямого снижения цен (уценка, сезонные скидки, дисконтные карты) и их влияние на спрос.
- **Тема 4: Ценовые методы стимулирования потребителей: косвенные и отсроченные формы:** Рассматриваются такие методы, как подарки за покупку, предоставление дополнительного объема товара, кредит и рассрочка.
- **Тема 5: Ценовые методы стимулирования потребителей: купоны и отсроченные возмещения:** Изучаются механизмы работы купонных программ и кэшбэка (частичного возврата денег после покупки) как способов стимулирования лояльности.
- **Тема 6: Значение и эффективность ценовых методов стимулирования:** Проводится анализ преимуществ и недостатков ценовых методов, а также рассматриваются способы оценки их коммерческой и психологической эффективности.

8. Организационно – педагогические условия программы

8.1. Материально–технические условия реализации программы.

Реализация программы повышения квалификации осуществляется на материально-технической базе АНО ВО «Российский новый университет», обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс организован с применением дистанционных образовательных технологий посредством платформы дистанционного обучения «GetCourse».

8.2. Учебно–методическое и информационное обеспечение программы

Слушателям предоставляется бесплатный доступ к ресурсам электронной информационно-образовательной среды на сайте Центра дополнительного образования РосНОУ.

Каждый слушатель на время занятий обеспечивается комплектом учебно-методических материалов, содержащим электронные информационные разработки, учебные видеофильмы.

8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации программы привлечены научно-педагогические работники РосНОУ, имеющие, как правило, ученую степень кандидата наук и стаж научно-педагогической работы более 3 лет, а также научные публикации, соответствующие направлению данной программы.

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень и ученое звание (при наличии)	Стаж работы по специальности более
1.	Глинкина Ольга Владимировна	Кандидат экономических наук, профессор	31 года