

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ДГУ в г. Хасавюрте

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Тренинг по продажам»

Кафедра экономических дисциплин

Образовательная программа бакалавриата

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

Финансы и кредит

Форма обучения: очная, очно-заочная

Статус дисциплины: факультативная дисциплина (ФТД.01)

Хасавюрт, 2026

Рабочая программа дисциплины «Тренинг по продажам» составлена в 2026 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954 (ред. от 27.02.2023), учебным планом образовательной программы 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит», и локальными нормативными актами ДГУ.

Разработчик(и): кафедра экономических дисциплин филиала ДГУ в г. Хасавюрте

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры экономических дисциплин, протокол № _5_ от «_19_» ____01____ 2026 года.

Заведующий кафедрой



М.-З. А. Магомедов

на заседании учебно-методической комиссии филиала, протокол № __5_ от «_29_» ____01____ 2026 года.



Председатель

Д.Х. Дадаев

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Тренинг по продажам» является факультативной дисциплиной ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит».

Содержание дисциплины охватывает организацию и технологии продаж товаров, финансовых продуктов и услуг, выявление потребностей клиента, подготовку и проведение переговоров, презентацию ценностного предложения, работу с возражениями, завершение сделки, послепродажное сопровождение, этические стандарты и оценку результативности продаж.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональной компетенции ОПК-4 и индикатора Б-ОПК-4.1.

Объем дисциплины составляет 1 зачетную единицу (36 академических часов): 16 часов контактной работы в форме лекций и 20 часов самостоятельной работы. Дисциплина изучается в 6 семестре очной формы обучения. Форма промежуточной аттестации — зачет. Для очно-заочной формы обучения дисциплина изучается в 6 семестре; объем составляет 1 з.е. (36 академических часа): 16 ч. лекций, 20 ч. самостоятельной работы; форма промежуточной аттестации — зачет.

Преподавание дисциплины предусматривает интерактивные лекции с тренинговыми элементами, разбор кейсов, ролевые ситуации, разработку скриптов и коммерческих предложений, анализ показателей продаж и самостоятельную работу.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины — формирование у обучающихся системного представления о процессе продаж и практических навыков выявления клиентской потребности, подготовки ценностного предложения, ведения переговоров и обоснования организационно-управленческих решений в сфере продаж.

Задачи дисциплины:

- раскрыть экономическое содержание и этапы процесса продаж;
- изучить типологию клиентов, модели покупательского поведения и методы выявления потребностей;
- сформировать навыки подготовки и проведения клиентской встречи и переговоров;
- освоить методы презентации продукта/услуги через ценность и выгоды для клиента;
- сформировать навыки работы с сомнениями и возражениями клиента;
- освоить техники завершения сделки и послепродажного сопровождения;
- изучить особенности продаж финансовых продуктов и услуг с учетом требований добросовестного информирования клиента;
- освоить основы управления воронкой продаж и расчета показателей конверсии;
- сформировать навыки анализа проблем продаж и подготовки экономически и организационно обоснованных решений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Тренинг по продажам» относится к факультативным дисциплинам ОПОП; индекс дисциплины — ФТД.01.

Для освоения дисциплины необходимы знания и навыки, сформированные при изучении дисциплин «Менеджмент», «Маркетинг», «Психология», «Профессиональная этика», «Основы бизнеса и предпринимательской деятельности», «Финансы», «Банковское дело» и «Страховое дело».

Результаты освоения дисциплины используются при решении профессиональных задач, связанных с клиентской работой, продвижением финансовых продуктов и услуг, предпринимательской деятельностью, прохождением практики и подготовкой выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикатор достижения	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.	Б-ОПК-4.1. Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации.	Знает: этапы и технологии продаж; принципы клиентского анализа; методы презентации ценности, переговоров и работы с возражениями; показатели эффективности продаж. Умеет: выявлять проблему и потребность клиента; собирать и классифицировать релевантную информацию; анализировать ситуацию продаж; формировать и аргументировать коммерческое предложение; оценивать результативность воронки продаж. Владеет: навыками подготовки сценария продаж, деловой коммуникации, презентации решения, анализа причин отклонения фактических показателей продаж от плановых и формулирования предложений по улучшению.	Интерактивные лекции; кейсы; ролевые ситуации; разработка скриптов; анализ воронки продаж; тестирование; доклад; зачет.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 академических часов.

Форма обучения	Лекции	Иные	Самостоятельная	Промежуточная
----------------	--------	------	-----------------	---------------

/ семестр		контактные занятия	работа	аттестация
Очная / 6	16	0	20	зачет
Очно-заочная / 6	16	0	20	зачет

4.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№	Тема	Лекции	СРС	Формы текущего контроля
1	1. Продажи как бизнес-процесс: цели, роли и показатели	2	2	Опрос, тест
2	2. Клиент, потребность и покупательское поведение	2	3	Кейс, клиентский профиль
3	3. Подготовка к контакту и установление делового взаимодействия	2	2	Скрипт, ролевая ситуация
4	4. Выявление потребностей и диагностические вопросы	2	3	Кейс, сценарий вопросов
5	5. Презентация ценности и коммерческое предложение	2	3	Презентационный кейс
6	6. Возражения, переговоры и завершение сделки	2	3	Ролевая ситуация
7	7. Продажи финансовых продуктов и этика взаимодействия с клиентом	2	2	Анализ ситуации
8	8. Воронка продаж, контроль результатов и улучшение процесса	2	2	Аналитическое задание
	Итого	16	20	36 часов, зачет

Очно-заочная форма обучения

№	Тема	Лекции	СРС	Формы текущего контроля
1	1. Продажи как бизнес-процесс: цели, роли и показатели	1	1	Опрос, тест

№	Тема	Лекции	СРС	Формы текущего контроля
2	2. Клиент, потребность и покупательское поведение	1	2	Кейс, клиентский профиль
3	3. Подготовка к контакту и установление делового взаимодействия	1	1	Скрипт, ролевая ситуация
4	4. Выявление потребностей и диагностические вопросы	1	2	Кейс, сценарий вопросов
5	5. Презентация ценности и коммерческое предложение	1	1	Презентационный кейс
6	6. Возражения, переговоры и завершение сделки	1	1	Ролевая ситуация
7	7. Продажи финансовых продуктов и этика взаимодействия с клиентом	1	1	Анализ ситуации
8	8. Воронка продаж, контроль результатов и улучшение процесса	1	1	Аналитическое задание
	Итого	8	10	36 часов, зачет

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Продажи как бизнес-процесс: цели, роли и показатели

- Продажи в системе маркетинга и управления организацией. Цели и функции продаж.
- Этапы процесса продаж и клиентского пути. B2C, B2B и сервисные продажи.
- Роли специалиста по продажам и финансового консультанта. Компетенции продавца.
- Ключевые показатели: лиды, конверсия, средний чек, цикл сделки, повторные продажи, удержание клиента.

Тема 2. Клиент, потребность и покупательское поведение

- Сегментация и типология клиентов. Мотивы покупки и критерии выбора.
- Рациональные и эмоциональные факторы решения клиента.
- Карта клиента и анализ заинтересованных лиц в сделке.
- Практико-ориентированный разбор клиентского профиля и проблемы.

Тема 3. Подготовка к контакту и установление делового взаимодействия

- Цели первого контакта. Подготовка к встрече и сбор информации.

- Телефонный, очный и цифровой контакт. Структура открытия разговора.
- Установление доверия и делового контакта. Активное слушание.
- Ошибки начала продажи и способы их предотвращения.

Тема 4. Выявление потребностей и диагностические вопросы

- Открытые, закрытые, уточняющие, альтернативные и ситуационные вопросы.
- Логика диагностики: ситуация — проблема — последствия — желаемый результат.
- Выявление явных и скрытых потребностей. Фиксация критериев выбора.
- Суммирование и проверка понимания клиента.

Тема 5. Презентация ценности и коммерческое предложение

- От характеристик продукта к выгодам клиента. Ценностное предложение.
- Аргументация экономической и финансовой выгоды. Использование расчетов и сравнений.
- Структура устной и письменной презентации. Коммерческое предложение.
- Продажа решения, а не отдельного свойства продукта.

Тема 6. Возражения, переговоры и завершение сделки

- Природа возражений: цена, доверие, необходимость, сроки, конкурентные предложения.
- Алгоритмы уточнения, признания и аргументированного ответа на возражение.
- Основы переговоров: интересы, позиции, альтернативы и взаимовыгодные решения.
- Сигналы готовности к покупке, техники завершения сделки, фиксация договоренностей.

Тема 7. Продажи финансовых продуктов и этика взаимодействия с клиентом

- Особенности продажи банковских, страховых, инвестиционных и иных финансовых продуктов.
- Соответствие продукта потребностям клиента, раскрытие существенных условий, рисков и полной стоимости.
- Профессиональная этика, недопустимость навязывания услуг и манипулятивных практик.
- Работа с претензиями и послепродажное сопровождение клиента.

Тема 8. Воронка продаж, контроль результатов и улучшение процесса

- Воронка продаж и этапы клиентского пути. Анализ конверсии.
- Причины отклонения фактических показателей от плановых.
- CRM и учет клиентских взаимодействий. Повторные продажи и удержание.
- Формирование организационно-управленческих решений по улучшению процесса продаж.

5. Образовательные технологии

В образовательном процессе используются интерактивные и проблемные лекции, разбор кейсов, ролевые ситуации «продавец — клиент», мини-переговоры, анализ скриптов и коммерческих предложений, моделирование воронки продаж, обратная связь и рефлексия.

Поскольку учебный план предусматривает контактную работу в форме лекций без отдельных практических часов, тренинговые и практико-ориентированные элементы интегрированы в лекционные занятия в форме коротких упражнений, разбора ситуаций и демонстрации техник продаж.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа составляет 20 часов и включает:

- проработку лекционного материала и терминологии продаж;
- анализ клиентского кейса и составление профиля потребностей;
- разработку сценария первого контакта и блока диагностических вопросов;
- подготовку ценностного предложения и коммерческого сообщения;
- анализ типовых возражений и подготовку вариантов ответа;
- расчет показателей воронки продаж и анализ отклонений;
- подготовку краткого доклада по этике продаж финансовых продуктов;
- подготовку к тестированию и зачету.

7. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

7.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль включает устный и письменный опрос, тестирование, анализ клиентских ситуаций, разработку скриптов, ролевые задания, подготовку коммерческого предложения, анализ воронки продаж и краткие доклады.

7.2. Примерные вопросы для текущего контроля

1. Продажи как бизнес-процесс.
2. Место продаж в системе маркетинга организации.
3. Основные этапы продаж.
4. B2C- и B2B-продажи: различия.
5. Ключевые показатели эффективности продаж.
6. Сегментация клиентов.
7. Факторы покупательского поведения.
8. Мотивы и критерии выбора клиента.
9. Подготовка к первому контакту.
10. Установление делового контакта.
11. Активное слушание.
12. Типы вопросов в продаже.
13. Методы выявления потребностей.
14. Явные и скрытые потребности.
15. Ценностное предложение.
16. Различие характеристик, преимуществ и выгод.
17. Аргументация экономической выгоды.
18. Структура коммерческого предложения.
19. Понятие и виды возражений.
20. Алгоритм работы с возражением.
21. Возражение по цене.
22. Основы переговоров в продажах.
23. Техники завершения сделки.
24. Послепродажное сопровождение.
25. Особенности продаж финансовых продуктов.
26. Этика продаж финансовых услуг.
27. Недопустимость навязывания услуг.

28. Воронка продаж и конверсия.
29. Причины отклонения фактических продаж от плана.
30. Организационно-управленческие решения по улучшению процесса продаж.

7.3. Примерные практико-ориентированные задания

1. По описанию клиента составьте карту потребностей, критериев выбора и возможных рисков отказа.
2. Разработайте сценарий первого телефонного контакта с потенциальным клиентом финансовой организации.
3. Составьте не менее 10 диагностических вопросов для выявления финансовой потребности клиента.
4. Подготовьте ценностное предложение по выбранному финансовому продукту без использования манипулятивных обещаний.
5. Разработайте ответы на пять типовых возражений клиента: «дорого», «подумаю», «у конкурента лучше», «мне не нужно», «не доверяю».
6. Проведите ролевую мини-сцену продажи: установление контакта — выявление потребности — презентация — работа с возражением — завершение.
7. По данным воронки: 500 лидов, 180 контактов, 60 встреч, 24 сделки — рассчитайте конверсии между этапами и предложите два управленческих решения.
8. Проанализируйте кейс продажи финансового продукта с точки зрения этики, полноты информирования и соответствия предложения потребностям клиента.

7.4. Примерные тестовые задания

1. Первый содержательный этап продажи после подготовки обычно связан с:

- 1) установлением контакта и началом диагностики клиента
- 2) немедленным требованием оплаты
- 3) отказом от вопросов
- 4) закрытием сделки без презентации

2. Открытый вопрос:

- 1) побуждает клиента дать развернутый ответ
- 2) предполагает только «да» или «нет»
- 3) является формой скидки
- 4) заменяет презентацию

3. Ценностное предложение должно прежде всего:

- 1) связывать решение с потребностью и выгодой клиента
- 2) перечислять максимум характеристик без связи с клиентом
- 3) скрывать существенные условия
- 4) копировать предложение конкурента

4. Активное слушание включает:

- 1) уточнение, перефразирование и суммирование
- 2) перебивание клиента
- 3) отказ от вопросов
- 4) только презентацию продукта

5. Возражение клиента целесообразно:

- 1) уточнить, понять причину и ответить аргументированно
- 2) игнорировать
- 3) оспаривать эмоционально
- 4) сразу завершать разговор

6. Конверсия продаж показывает:

- 1) долю переходов клиентов между этапами или долю достигнутого результата
- 2) только сумму скидок
- 3) налоговую нагрузку
- 4) численность персонала

7. При продаже финансового продукта важно:

- 1) раскрывать существенные условия и риски и учитывать потребность клиента
- 2) гарантировать доход там, где его нельзя гарантировать
- 3) скрывать стоимость
- 4) навязывать дополнительные услуги

8. CRM используется для:

- 1) учета и управления клиентскими взаимодействиями и этапами продаж
- 2) замены законодательства
- 3) расчета налогов
- 4) страхования рисков

9. Б-ОПК-4.1 связан с:

- 1) идентификацией проблемы и ее описанием на основе анализа ситуации
- 2) только ведением бухгалтерского учета
- 3) только расчетом налогов
- 4) управлением кредитным риском

10. Организационно-управленческое решение по продажам должно:

- 1) опираться на анализ проблемы и показателей процесса
- 2) основываться только на интуиции
- 3) не учитывать потребности клиентов
- 4) исключать оценку результата

Ключ: 1–1, 2–1, 3–1, 4–1, 5–1, 6–1, 7–1, 8–1, 9–1, 10–1

7.5. Примерные вопросы к зачету

1. Продажи как бизнес-процесс.
2. Место продаж в системе маркетинга организации.
3. Основные этапы продаж.
4. B2C- и B2B-продажи: различия.
5. Ключевые показатели эффективности продаж.
6. Сегментация клиентов.
7. Факторы покупательского поведения.
8. Мотивы и критерии выбора клиента.
9. Подготовка к первому контакту.
10. Установление делового контакта.
11. Активное слушание.
12. Типы вопросов в продаже.
13. Методы выявления потребностей.
14. Явные и скрытые потребности.
15. Ценностное предложение.
16. Различие характеристик, преимуществ и выгод.
17. Аргументация экономической выгоды.
18. Структура коммерческого предложения.

19. Понятие и виды возражений.
20. Алгоритм работы с возражением.
21. Возражение по цене.
22. Основы переговоров в продажах.
23. Техники завершения сделки.
24. Послепродажное сопровождение.
25. Особенности продаж финансовых продуктов.
26. Этика продаж финансовых услуг.
27. Недопустимость навязывания услуг.
28. Воронка продаж и конверсия.
29. Причины отклонения фактических продаж от плана.
30. Организационно-управленческие решения по улучшению процесса продаж.

7.6. Критерии оценивания

Результат	Критерии	Итог
Высокий уровень	Системное понимание процесса продаж; корректная диагностика клиента; убедительное ценностное предложение; этичная работа с возражениями; обоснованный анализ показателей и управленческие решения.	зачтено
Достаточный уровень	Основные технологии освоены; логика продажи в целом соблюдена; имеются отдельные неточности в аргументации или анализе показателей.	зачтено
Минимально достаточный уровень	Обучающийся при наводящих вопросах способен выявить основную потребность клиента, построить простую презентацию и объяснить этапы продажи.	зачтено
Недостаточный уровень	Не понимает логику процесса продаж, не способен выявить потребность, сформировать предложение и проанализировать результат.	не зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

При окончательном утверждении РПД кафедре необходимо проверить фактическое наличие конкретных изданий в действующих подписках ЭБС ДГУ и актуализировать выходные данные.

8.1. Основная литература

Маркетинг: учебник и практикум для вузов / актуальное издание, доступное в ЭБС ДГУ.

Управление продажами: учебник / актуальное издание, доступное в ЭБС ДГУ.

Деловые коммуникации и переговоры: учебное пособие / актуальное издание, доступное в ЭБС ДГУ.

8.2. Дополнительная литература и профессиональные источники

Материалы по маркетингу финансовых услуг, клиентскому сервису и управлению продажами из ЭБС и научных баз, доступных ДГУ.

Официальные материалы Банка России по защите прав потребителей финансовых услуг и добросовестным практикам взаимодействия с клиентами.

Научные публикации по клиентскому поведению, продажам и сервису из eLIBRARY.RU.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Банк России — cbg.ru.

Официальный интернет-портал правовой информации — pravo.gov.ru.

Дагестанский государственный университет — dgu.ru; нормативные документы — ndoc.dgu.ru.

Филиал ДГУ в г. Хасавюрте — hasdgu.ru.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — elibrary.ru.

Электронная информационно-образовательная среда ДГУ / Moodle.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке к клиентской ситуации рекомендуется соблюдать последовательность: определить цель контакта; собрать релевантную информацию; сформулировать гипотезу о потребности; подготовить вопросы; провести диагностику; подтвердить понимание; представить ценность; обработать возражения; согласовать следующий шаг; зафиксировать результат.

В тренинговых заданиях оценивается не давление на клиента, а качество диагностики, логика аргументации, ясность коммуникации, соответствие решения потребности клиента и соблюдение профессиональной этики.

При анализе воронки продаж необходимо рассчитывать конверсию между этапами, выявлять «узкие места», сопоставлять фактические показатели с плановыми и формулировать проверяемые управленческие меры.

11. Информационные технологии, программное обеспечение и справочные системы

- офисные приложения для подготовки коммерческих предложений, таблиц и презентаций;
- табличные процессоры для анализа воронки продаж и ключевых показателей;
- CRM-системы или их учебные аналоги для учета клиентских взаимодействий;
- электронная информационно-образовательная среда ДГУ;
- электронные библиотечные системы и научные базы;
- официальные информационные ресурсы Банка России.

Конкретный перечень программного обеспечения должен соответствовать актуальному перечню лицензированного и свободно распространяемого программного обеспечения ДГУ на 2026 год.

12. Материально-техническое обеспечение

Для реализации дисциплины необходимы учебные аудитории, оснащенные учебной мебелью, рабочим местом преподавателя, мультимедийным оборудованием и доступом к сети Интернет. Для тренинговых элементов желательно мобильное размещение обучающихся для работы в парах и малых группах, а также возможность демонстрации презентаций и фиксации результатов упражнений.

Для обучающихся с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются специальные условия обучения в соответствии с действующими локальными нормативными актами ДГУ.

Нормативные основания разработки рабочей программы

Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (в действующей редакции).

Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 № 954 «Об утверждении ФГОС ВО — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика» (ред. от 27.02.2023).

Приказ Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, специалитета, магистратуры» (в действующей редакции).

Положение об основной профессиональной образовательной программе высшего образования ДГУ и приложение с формой рабочей программы дисциплины.

Положение ДГУ о фонде оценочных средств образовательных программ среднего профессионального и высшего образования от 03.02.2023.

Локальные нормативные акты ДГУ о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Учебный план ОПОП 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит», филиал ДГУ в г. Хасавюрте; дисциплина ФТД.01 «Тренинг по продажам».

Нормативные требования и рекомендации Банка России в части защиты прав потребителей финансовых услуг и добросовестного взаимодействия с клиентами — в действующих редакциях.