

**ЧОУ ДО «ЕВРОПЕЙСКАЯ ШКОЛА КОРРЕСПОНДЕНТСКОГО
ОБУЧЕНИЯ»**

УТВЕРЖДЕНА

приказом ЧОУ ДО «ЕШКО»
от 26 декабря 2024 г. № 14

Принята

решением УМС ЧОУ ДО «ЕШКО»
Протокол № 4 от 25 декабря 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
курса
«Коммерческий представитель»

Направленность: социально-гуманитарная.

Курс разработан Европейской школой корреспондентского обучения.

Белгород, 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цели образовательного процесса

Программа курса «Коммерческий представитель» является дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программой, реализуемой с целью удовлетворения индивидуальных образовательных потребностей и интересов обучающихся в получении необходимых теоретических знаний и навыков в области коммерческой деятельности для:

- развития интеллектуального потенциала и познавательных способностей личности;
- профессионального самоопределения и формирования мотивации к трудовой деятельности по профессиям, востребованным на рынке труда;
- планирования карьеры и профессионального роста;
- повышения компетентности, конкурентоспособности и уровня самореализации в процессе осуществления различных видов деятельности в сфере экономики, производства и оказания услуг.

1.2. Рекомендуемый возрастной и образовательный уровень

Курс ориентирован на взрослых, имеющих среднее общее образование.

1.3. Язык, на котором осуществляется обучение: русский.

1.4. Форма обучения на курсе: заочная.

1.5. Формат учебных материалов курса по выбору обучающегося:

- **электронный:** доступ к цифровым учебным журналам с уроками (в формате pdf) предоставляется в Личном кабинете на интернет-сайте ЕШКО;
- **печатный:** печатные учебные журналы с уроками высылаются по почте.

1.6. Образовательные технологии, используемые для организации учебного процесса:

- **кейс-технология:** обучающимся предоставляются комплекты учебно-методических материалов в электронном и/или печатном формате для самостоятельного изучения;
- **дистанционные образовательные технологии и электронное обучение:** в Личном кабинете на интернет-сайте ЕШКО обучающимся предоставляется доступ к электронным образовательным ресурсам и сервисам, позволяющим в режиме онлайн изучать и отрабатывать учебные материалы уроков, выполнять и предоставлять на проверку домашние работы с целью текущего контроля знаний и взаимодействия с личным преподавателем, проходить промежуточную аттестацию и заочное письменное экзаменационное тестирование онлайн для получения Свидетельства ЕШКО.

1.7. Минимальные системные требования к оборудованию при реализации программы с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

Системные требования для персонального компьютера (PC/Mac):

- браузер с поддержкой HTML5;

- подключение к Интернету (рекомендуемая скорость более 1 Мб/сек);
- Adobe Reader;
- минимальный размер экрана 1024x768.

Системные требования для персонального планшетного компьютера (Android/iOS):

- подключение к Интернету (рекомендуемая скорость более 1 Мб/сек);
- система: Android 4.2 и новее/iOS 7 и новее;
- минимальный размер экрана 7 дюймов.

1.8. Нормативный срок освоения программы курса с учетом прохождения итоговой аттестации (сдачи письменного заочного итогового экзамена):

- 14 месяцев в нормальном темпе обучения (освоение одного учебного журнала в месяц);
- 8 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение двух учебных журналов в месяц);
- 6 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение трех учебных журналов в месяц).

1.9. Общий объем учебной работы: 196 часов. Включает изучение учебных материалов курса, выполнение практических заданий и домашних работ (192 часа) + выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста (нормативное время – 4 часа).

1.10. Рекомендуемое время изучения одного тематического блока (1 учебного журнала, содержащего 2 урока): 16 часов в месяц / 4 часа в неделю / не менее 30 минут в день.

1.11. Учебно-методическое обеспечение

• **Информационно-ознакомительные материалы в свободном доступе на интернет-сайте ЕШКО:**

– *Пробный урок.* Дает представление о системе обучения на курсе, методе подачи материала, содержании курса. Включает советы и рекомендации по организации эффективной работы над учебным материалом, фрагменты уроков курса, упражнения, образец домашнего задания.

• **Учебные материалы в рамках программного комплекта курса:**

1) *Письмо старшего преподавателя.* Включает методические рекомендации и разъяснения, касающиеся основных этапов организации учебного процесса. Высылается по электронной почте при предоставлении доступа к курсу в электронном формате либо с уроками 1-2 печатного курса.

В Личном кабинете на сайте ЕШКО обучающимся предоставляется доступ к следующим учебно-методическим материалам:

2) *Учебные журналы (общее количество учебных журналов: 12 / уроков: 24 – по 2 урока в каждом учебном журнале).* Содержат теоретический материал, практические упражнения, методические рекомендации, *домашние работы.* Учебный журнал с уроками 1-2 включает *программу курса (содержание).*

Примечание: при записи на обучение предусмотрена возможность получения учебных журналов в печатном формате.

3) *Домашние задания (общее количество: 24)*. Доступ для выполнения в режиме онлайн в Личном кабинете в разделе «Домашние работы и итоговый тест».

Примечание: при получении учебных материалов курса в печатном формате домашние работы могут быть выполнены на печатных бланках-вкладышах (из учебных журналов) и отправлены на проверку по почте.

4) *Итоговый экзаменационный тест для получения Свидетельства ЕШКО*. Построен на материале всего курса, включает теоретическую и практическую части. Допуск к экзаменационному тестированию предоставляется в соответствии с условиями обучения.

Примечание: при получении учебных журналов курса в печатном формате высылаются на печатном бланке с последним уроком курса либо в составе полного комплекта учебных материалов.

1.12. Дополнительное учебно-методическое обеспечение

Обучающимся предоставляется возможность доступа к вебинарам/архиву видеозаписей, Skype-консультациям и иным дополнительным образовательным услугам и ресурсам ЕШКО, предлагаемым к использованию посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

1.13. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения программного материала курса обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

– определения ключевых профессиональных понятий и терминов; принципы успешной деятельности коммерческого представителя; правила аргументации в беседе с клиентом; технику постановки вопросов и ответов на них; методы завязывания первого контакта с клиентом; сущность и содержание процесса поиска новых клиентов; технику проведения презентации; способы завершения продажи; методы сотрудничества с трудными клиентами; технику работы с жалобами и рекламациями; правила поведения во время проведения интервью (собеседования) при приеме на работу;

УМЕТЬ:

– определять потребности клиентов и работать с различными типами клиентов; оценивать рыночно-маркетинговую обстановку; собирать информацию о клиентах и вести базу данных; эффективно общаться по телефону; устанавливать контакт с клиентом; вести коммерческую переписку; разрабатывать сценарий встречи с клиентом; прогнозировать возможные сбои; представлять аргументы и контраргументы; согласовывать стиль коммуникации со стилем общения клиента; правильно реагировать на критику; разрабатывать эффективные способы обеспечения соответствия продукта и процесса продажи потребностям и ожиданиям клиентов; оформлять документацию по трудоустройству; использовать современные средства связи, включая службы Интернета; оценивать эффективность своей деятельности;

ВЛАДЕТЬ:

– представлениями о функциях, задачах и роли коммерческого представителя; месте коммерческого представителя в системе коммуникации между фирмой и клиентом; формах и областях деятельности, которые связаны с работой коммерческого представителя; основных принципах функционирования рынка; основах организации труда профессионального продавца; вербальном и невербальном каналах коммуникации; сервисе и дополнительных услугах для клиентов; факторах, влияющих на удовлетворенность клиента; этических нормах, регулирующих деятельность коммерческого представителя; личностных и профессиональных качествах специалиста по продажам; методах самосовершенствования; принципах поиска работы в условиях рынка.

1.14. Форма и способ организации текущего контроля успеваемости

Качество усвоения учебного материала контролируется преподавателем поурочно путем проверки домашних работ, выполненных обучающимся. Домашние работы предоставляются на проверку в режиме онлайн или по почте на печатных бланках. Оцениваются по пятибалльной шкале. Общее количество домашних работ, предусмотренных программой курса – 24.

1.15. Промежуточная аттестация

Проводится по результатам выполнения всех домашних работ, предусмотренных программой курса, по критерию «аттестован»/«неаттестован».

Обучающийся считается аттестованным, если минимальное значение среднего балла по результатам выполнения всех домашних работ курса, предусмотренных программой, соответствует оценке 3 (удовлетворительно).

Допуск к сдаче письменного заочного экзамена осуществляется на основании удовлетворительного результата промежуточной аттестации.

1.16. Форма итоговой аттестации

Обучение на курсе завершается обязательной итоговой аттестацией в форме письменного заочного экзамена (тестирования).

Сдача итогового экзамена входит в нормативный срок освоения программы курса, выбранный обучающимся с учетом темпа обучения. Срок прохождения итоговой аттестации составляет не более 2-х месяцев.

Задания письменного заочного итогового экзамена предоставляются обучающемуся в виде итогового экзаменационного теста, охватывающего программу всего курса и включающего 2 части (теоретическую и практическую). По результатам выполнения теоретической и практической частей экзаменационного теста выставляется общая итоговая оценка.

Выпускникам, имеющим удовлетворительный результат итоговой аттестации, выдается Свидетельство ЕШКО, подтверждающее обучение на курсе, его окончание и успешную сдачу письменного заочного итогового экзамена с указанием полученной оценки и общего количества учебных часов.

2. УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование темы	Количество		Объем самостоятельной работы в часах	
		уроки (№№ уроков)	дом. работы	теоретическая часть	практическая часть
1	Коммерческий представитель – связующее звено между фирмой и клиентом	1 (ур.1)	1	7	9
2	Рынок и маркетинговая ориентация	1 (ур.2)	1		
3	Планирование и организация рабочего времени	1 (ур.3)	1	7	9
4	Организация труда в офисе	1 (ур.4)	1		
5	Вербальная коммуникация – словесное общение	1 (ур.5)	1	6	10
6	Вербальная коммуникация – слушание, чтение, письмо	1 (ур.6)	1		
7	Невербальная коммуникация – поза, мимика, взгляд	1 (ур.7)	1	6	10
8	Невербальная коммуникация – жесты, индивидуальное пространство, распознавание истинных намерений	1 (ур.8)	1		
9	Источники информации о рынке	1 (ур.9)	1	7	9
10	Методы привлечения клиентов	1 (ур.10)	1		
11	Подготовка и организация встречи с клиентом	1 (ур.11)	1	7	9
12	Проведение презентации	1 (ур.12)	1		
13	Аргументы и контраргументы	1 (ур.13)	1	7	9
14	Завершающий этап заключения сделки	1 (ур.14)	1		

15	Типы клиентов и их обслуживание	1 (ур.15)	1	6	10
16	Сотрудничество с трудным клиентом	1 (ур.16)	1		
17	Жалобы и рекламации	1 (ур.17)	1	7	9
18	Сервис и дополнительные услуги	1 (ур.18)	1		
19	Забота об удовлетворении запросов клиента	1 (ур.19)	1	6	10
20	Клиент XXI века	1 (ур.20)	1		
21	Коммерческий представителя XXI века.	1 (ур.21)	1	5	11
22	Партнерство и профессиональная этика в контактах с клиентом.	1 (ур.22)	1		
23	Поиск работы и собеседование	1 (ур.23)	1	5	11
24	Переписка по вопросам трудоустройства	1 (ур.24)	1		
Итого:		24	24	76	116
Выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста					4
				ИТОГО: 196	

3. УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

3.1. График предоставления учебных материалов по выбору обучающегося в соответствии с договором на оказание платных образовательных услуг:

- поэтапное (помесячное) получение учебных материалов в соответствии с выбранным темпом обучения;
- получение полного комплекта учебных материалов курса одновременно.

3.2. Продолжительность обучения на курсе с учетом темпа освоения учебного материала и срока прохождения итоговой аттестации:

- 14 месяцев – при нормальном темпе обучения (*освоение одного учебного журнала в месяц - 1/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов ▪ доступ в Личном кабинете либо доставка почтой	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	1	уроки 1-2	16
2 месяц	1	уроки 3-4	16
3 месяц	1	уроки 5-6	16
4 месяц	1	уроки 7-8	16
5 месяц	1	уроки 9-10	16
6 месяц	1	уроки 11-12	16
7 месяц	1	уроки 13-14	16
8 месяц	1	уроки 15-16	16
9 месяц	1	уроки 17-18	16
10 месяц	1	уроки 19-20	16
11 месяц	1	уроки 21-22	16
12 месяц	1	уроки 23-24	16
13 месяц 14 месяц	итоговая аттестация (доступ к итоговому экзаменационному тесту в Личном кабинете на сайте ЕШКО)		4
ИТОГО:	12	24	196

■ 8 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение двух учебных журналов в месяц - 2/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов ▪ доступ в Личном кабинете либо доставка почтой	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	2	уроки 1-4	32
2 месяц	2	уроки 5-8	32
3 месяц	2	уроки 9-12	32
4 месяц	2	уроки 13-16	32
5 месяц	2	уроки 17-20	32
6 месяц	2	уроки 21-24	32
7 месяц 8 месяц	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ (доступ к итоговому экзаменационному тесту в Личном кабинете на сайте ЕШКО)		4
ИТОГО:	12	24	196

■ 6 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение трех учебных журналов в месяц - 3/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов ▪ доступ в Личном кабинете либо доставка почтой	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	3	уроки 1-6	48
2 месяц	3	уроки 7-12	48
3 месяц	3	уроки 13-18	48
4 месяц	3	уроки 19-24	48
5 месяц 6 месяц	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ (доступ к итоговому экзаменационному тесту в Личном кабинете на сайте ЕШКО)		4
ИТОГО:	12	24	196

4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

4.1. Коммерческий представитель – связующее звено между фирмой и клиентом.

Коммерческий представитель: обязанности и задачи. Сервис (service) и его цели. Понятие сервиса. Функции сервиса. Элементы сервиса. Секреты успеха коммерческого представителя. Развенчиваем мифы. *Домашняя работа.*

4.2. Рынок и его маркетинговая ориентация

Что такое рынок? Продавцы и покупатели. Спрос и предложение. Цена. Сегментация рынка. Признаки сегментации рынка. Категории клиентов. Маркетинг. Функции маркетинга. Формат маркетингового исследования. Маркетинговое окружение. Маркетинговое окружение. Маркетинговая среда. Микро-окружение. Макро-окружение. Клиент и его потребности. Покупательский мотив. Аргументация потребительских выгод. Конкуренты. Понятие конкуренции. Классификация конкуренции. Особенности взаимоотношений с конкурентами. Swot-анализ. Структура Swot-анализа. Маркетинг-микс. Понятие маркетинг-микс. Составляющие маркетинг-микс. Продукт. Марка. Товарный знак. Цена. Скидки. Продвижение. Реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Каналы сбыта. *Домашняя работа.*

4.3. Планирование и организация рабочего времени

Умение эффективно использовать рабочее время. Необходимость планирования рабочего времени. Причины нехватки времени. Тайм-менеджмент. Постановка целей. Мониторинг использования рабочего времени. Планирование рабочего времени. Принципы планирования. Принцип ABC. Принцип «Соотношение 60:40». Принцип Эйзенхауэра. Основные правила планирования рабочего времени. Методы борьбы с нерациональным использованием времени. Помощники в распределении времени. Делегирование полномочий. «Поглотители» времени. *Домашняя работа.*

4.4. Организация труда в офисе

Офис коммерческого представителя. Основные принципы организации офисов. Планировка. Цветовое решение офиса. Организация рабочего места. Рабочий стол. Порядок на рабочем месте. Кресло или стул. Применение офисных принадлежностей и оргтехники. Канцелярские принадлежности. Компьютер. Принтер. Факс. Телефон. Техника телефонного разговора «если звоним мы». Техника телефонного разговора «если отвечаем мы». Мобильный телефон. Автомобиль. Клиентская база данных. *Домашняя работа.*

4.5. Вербальная коммуникация – словесное общение

Коммуникация и ее роль. Что такое коммуникация. Роль коммерческого представителя в процессе коммуникации. Коммуникативное поведение. Стили общения. Принципы Коммуникации. Правила коммуникативного поведения. Каналы передачи информации. Вербальное общение. Невербальное общение. Умелый выбор слов. Типы клиентов по способу восприятия информации. Искусство ведения разговора. Как удержать внимание собеседника. Техника речи. Самопрезентация. *Домашняя работа.*

4.6. Вербальная коммуникация – слушание, чтение, письмо

Искусство задавать вопросы. Функции вопросов. Типы вопросов. Техника постановки вопросов. Основные ошибки при постановке вопросов. Умение слушать. Принцип «55/45». Барьеры для эффективного слушания. Правила эффективного восприятия информации. Секреты сверхпамяти. Виды памяти. Методы запоминания, основанные на понимании материала. Методы запоминания, основанные на сравнении. Навыки быстрого чтения. Ведение коммерческой переписки. Элементы коммерческого письма. Факс. Электронная почта. *Домашняя работа.*

4.7. Невербальная коммуникация – поза, мимика, взгляд

Возможности невербальной коммуникации. О чем может рассказать язык тела? Позы собеседников. Голова. Осанка. Плечи. Человек успеха или победитель. Как мы ходим. Как мы стоим. Как мы сидим. Заметки психолога. Мимика. Что выражает лицо? Глаза. Что выражает взгляд? Рот. О чем говорит улыбка? Читаем по лицу. *Домашняя работа.*

4.8. Невербальная коммуникация – жесты, индивидуальное пространство, распознавание истинных намерений

Язык рук. Виды рукопожатий. Всегда ли следует первым подавать руку? Жесты рук. Что выражают ладони? Пальцы тоже говорят. Распоряжение пространством. Как сохранять дистанцию. Где кто сидит. Расположение за круглым, прямоугольным столом. Распознавание лжи. Легче лгать словами, чем телом. Скажет ли Вам язык тела правду?
Домашняя работа.

4.9. Источники информации о рынке

Информационные потребности коммерческого представителя. Маркетинговые исследования рынка. Знание потребителей. Информация о продукции. Информация о конкурентах. Информация о внутренней среде. Информация о конъюнктуре рынка. Первичные и вторичные данные. Вторичные данные. Вторичные внутренние данные. Вторичные внешние данные. Источники внешней вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной информации. Первичные данные. Достоинства и недостатки первичной информации. Наблюдение. Эксперименты. Опрос. Интервью. Анкетирование. Виды анкетирования. *Домашняя работа.*

4.10. Методы привлечения клиентов

Категории клиентов. Этапы поиска клиентов. Портрет потенциального клиента. Список потенциальных клиентов. Источники информации о клиенте. Личные контакты. Публикации. Прочие источники информации. Планирование времени. Процесс привлечения клиентов. Реклама. Типы рекламы. Общие принципы создания рекламы. Элементы текста рекламы. Связи с общественностью или PR (public relation). Преимущества Public Relation. Программы повышения лояльности клиентов. *Домашняя работа.*

4.11. Подготовка и организация встречи с клиентом

Что следует знать о клиенте перед презентацией. Продажа и ее этапы. Поиск и оценка потенциальных покупателей. Первый контакт с потенциальным клиентом. Личный визит. «Холодный» звонок. Письмо. Сценарий презентации. Регламент презентации. Вспомогательные материалы. Слайды. Мультимедийные презентации. Как лучше подать цифровую информацию? Типы диаграмм. Подготовка помещения. Расходы на организацию встречи. Пристрастия и вкусы клиента. Пространственные параметры помещения. Расположение мест. Освещение. Температура. Акустика помещения. Фуршет, коктейль. Дополнительные удобства. *Домашняя работа.*

4.12. Проведение презентации

Виды презентаций. Коммуникативные подходы к клиенту. Структура и временные рамки проведения презентации. Вступление. Рукопожатие. Начало беседы. Завоевание симпатии клиентов. Основная часть доклада. Заключительная часть доклада. Физический контакт с товаром и демонстрация его в действии. Ответы на вопросы аудитории. Как контролировать реакции клиента. *Домашняя работа.*

4.13. Аргументы и контраргументы

Аргументация и ее эффективность. Понятие аргументации. Собираем информацию для убеждения. Интересы покупателя на первом месте. Свойства и преимущества продукта. Критерии оценки аргументов. Правила приведения аргументов. Выбор аргументов. Правила аргументации. Аргументы в защиту цены. Методы аргументации цен. Причины возникновения возражений и поиск контраргументов. Причины возражений. Виды возражений. Возражения типа: «Мне не надо». Возражения «против товара». Возражения типа: «Давайте отложим», «Мне надо подумать». Негативное отношение к компании. Отличайте условия от отказа! Тактика «отражения возражений». Методы «отражения» возражений. Методы. *Домашняя работа.*

4.14. Завершающий этап заключения сделки

Установление взаимопонимания между клиентом и продавцом. Сигналы, посылаемые клиентом. Невербальные сигналы. Вербальные сигналы. Техника завершения продаж. Методы ускорения принятия решения о покупке. Советы психолога. *Домашняя работа.*

4.15. Типы клиентов и их обслуживание

Классификация клиентов по стилю общения, способу усвоения информации, времени восприятия новинок. Типы клиентов с учетом стиля коммуникации. Критерии классификации клиентов. Основные стили коммуникации. Приятели. Советчики. Аналитики. Вожди. Классификация клиентов по психологическому типу личности. Холерик. Сангвиник. Меланхолик. Флегматик. Классификация клиентов по способу усвоения информации. Типы клиентов по времени восприятия новинок. Другие типы клиентов. Методы согласования стилей коммуникации. *Домашняя работа.*

4.16. Сотрудничество с трудным клиентом

Трудный клиент и специфика работы с ним. Как работать с трудным клиентом? Типы трудных клиентов. Разгневанный, возмущенный клиент. Клиент, который сдерживает свой гнев. Клиент-брюзга. Клиент-болтун. Клиент-молчун. Клиент-невежда. Клиент-всезнайка. Клиент-критикан. Клиент-агрессор. *Домашняя работа.*

4.17. Жалобы и рекламации

Права клиента. Закон «О защите прав потребителей». Что такое гарантия. Ответственность продавца за недостатки товара. Что такое претензия. Жалоба. Рекламация. Критика и правила восприятия критики. Почему люди критикуют? Как воспринимать критику? Как критиковать? Рекламация и правила ее удовлетворения. Виды рекламаций. Причины поступления рекламаций. Что необходимо знать о предъявлении рекламации? Работа с рекламациями. Регистрация поступившей претензии. Можно ли предвидеть, как поступит недовольный клиент? *Домашняя работа.*

4.18. Сервис и дополнительные услуги

Что покупаем: продукт или выгоду? Виды дополнительных услуг. Услуги, связанные с продажей. Риски потребителя и их виды. Понятие рисков. Виды рисков. Как ограничить риски? *Домашняя работа.*

4.19. Забота об удовлетворении запросов клиента

Почему важно, чтобы клиент был доволен? Ориентация на удовлетворенность клиента. Способы постпродажного обслуживания. Сопутствующие потребности клиента. Удовлетворенность клиента. Категории клиентов по степени удовлетворенности. Как измерить удовлетворенность клиента? Зависимость между удовлетворенностью и лояльностью. Факторы, влияющие на лояльность. Влияние лояльности на финансовые результаты фирмы. Факторы, влияющие на удовлетворенность клиента. Материальное стимулирование. Психологическое сотрудничество с клиентом. Как извлечь обоюдную выгоду из рекламации. Мифы о рекламации. *Домашняя работа.*

4.20. Клиент XXI века

Факторы, формирующие покупательское поведение. Численность населения и его возрастной состав. Миграционные потоки. Изменения в структуре образования. Стиль жизни. Потребительские предпочтения современной молодежи. Поколение интернет-технологий. Потребители SKIPPY. Потребители-эксперты. Премиум-клиенты (VIP-клиенты). Социальный портрет молодого предпринимателя (18-29 лет). *Домашняя работа.*

4.21. Коммерческий представитель XXI века.

Традиции в работе коммерческого представителя. Причины изменения потребительских предпочтений. Традиционные и новые подходы в деятельности коммерческого представителя. Роль продавца в современном мире. Изменения в функциях коммерческого представителя. Основные умения, определяющие профессионализм коммерческого представителя. Требования к личности продавца. Энтузиазм. Удовлетворение деятельностью. Способность к установлению контактов с другими людьми. Честность. Настойчивость. Организованность и самодисциплина. Желание самосовершенствоваться. Обязательность. Профессиональные навыки и стили работы. Знание рынка. Знание продукта. «Уникально предложение продажи». «Уникальное торговое предложение». Интерактивность. Знание клиента. Хорошие манеры. Забота о профессиональном внешнем виде. Стили продажи. Эффективные стили. Неэффективные стили. *Домашняя работа.*

4.22. Партнерство и профессиональная этика в контактах с клиентом.

Самопознание и самосовершенствование – залог личных успехов и успехов фирмы. Почему следует самосовершенствоваться. Самооценка продавца. SWOT-анализ. Составление списка сильных и слабых сторон. Список шансов и угроз. Сравнение с лучшими. Выработка стратегии развития: укрепление сильных и устранение слабых сторон. Программы обучения. Обучение, организуемое внешними фирмами. Обучение, проводимое собственной фирмой. Инструктаж. Самосовершенствование и саморазвитие. Обучение навыкам менеджера. *Домашняя работа.*

4.23. Поиск работы и собеседование

Узнай самого себя: как определить свои способности и шансы на получение работы. Этапы поиска работы. Самоанализ. Кто Вы такой? Источники информации о работе. Бюллетени центра занятости. Объявления в прессе. Агентства-посредники по трудоустройству. Неформальные контакты. Ярмарки вакансий, встречи с представителями фирмы. Сайты по трудоустройству. Каталоги фирм, телефонные книги, СМИ. Ожидания нанимателя. Собеседование – как не допустить ошибок. Этапы собеседования. Подготовка к собеседованию. Прохождение собеседования. Подведение итогов собеседования. *Домашняя работа.*

4.24. Переписка по вопросам трудоустройства.

Документация по трудоустройству. Виды документов. Особенности составления резюме. Понятие резюме. Внешний вид и графическое оформление. Содержание резюме. Структура типового резюме. Структура письма с обоснованием. Рекомендательные письма. Структура рекомендательного письма. Содержание личной анкеты. *Домашняя работа.*

ПРИМЕЧАНИЕ: структура каждого тематического блока включает в себя теоретический материал, практические и домашние задания.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ

- 5.1. Каплунов Д. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно. – М.: Бомбора, 2019. – 416с.
- 5.2. Иванов Н.В., Антипин А., Рязанцев А. Общение на результат. Как убеждать, продавать и договариваться. – Питер, 2024. Электронная аудиокнига.