



Zaawansowane techniki sprzedaży. Budowanie relacji.

Numer usługi 2024/11/17/132672/2415953

2 720,00 PLN brutto

2 720,00 PLN netto

170,00 PLN brutto/h

170,00 PLN netto/h

APM GRUPA
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
CIA



📍 Żyrardów / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 03.02.2025 do 31.03.2025

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do pracowników firm na stanowiskach sprzedażowych, kierowniczych, menadżerskich oraz dla wszystkich zainteresowanych osób odpowiedzialnych w firmie za kontakty z klientami, sprzedaż oraz utrzymanie relacji biznesowych. Uczestnicy potrzebują zaawansowanych umiejętności negocjacyjnych, perswazji i technik redukcji stresu, aby skutecznie realizować cele sprzedażowe i budować długotrwałe relacje z klientami.
Minimalna liczba uczestników	10
Maksymalna liczba uczestników	15
Data zakończenia rekrutacji	31-01-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	16
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą przygotowani do stosowania zaawansowanych technik sprzedaży, które pozwolą na skuteczne prowadzenie rozmów handlowych bezpośrednio, jak i telefonicznie. Zdobędą umiejętności identyfikowania i zaspokajania potrzeb klienta, radzenia sobie z obiekcjami oraz efektywnego argumentowania w celu zamknięcia transakcji. Uczestnicy nauczą się budować długotrwałe relacje oparte na zaufaniu i wzajemnym szacunku, co wzmocni ich pozycję jako partnerów biznesowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Dzień 1 Wiedza</p> <p>Przedstawia podstawy psychologii wpływu społecznego w kontekście sprzedaży.</p> <p>Rozpoznaje proces podejmowania decyzji przez klienta i wskazuje, jak na niego wpływać.</p> <p>Wymienia i charakteryzuje najważniejsze techniki przekonywania klienta.</p> <p>Wyjaśnia specyfikę sprzedaży bezpośredniej oraz telemarketingu.</p> <p>Analizuje znaczenie aktywnego słuchania w rozmowie handlowej.</p> <p>Opisuje elementy wpływające na pierwsze wrażenie w rozmowie sprzedażowej.</p> <p>Przedstawia techniki budowania zaufania z klientem.</p> <p>Rozpoznaje, jak identyfikować potrzeby klienta i jak je potwierdzać.</p> <p>Charakteryzuje techniki wprowadzania produktu do rozmowy.</p> <p>Analizuje zastosowanie języka korzyści w sprzedaży.</p>	<p>Podaje przykłady zastosowania psychologii wpływu w praktyce sprzedażowej.</p> <p>Opisuje etapy podejmowania decyzji zakupowych.</p> <p>Przedstawia różnice między poszczególnymi technikami przekonywania.</p> <p>Wskazuje kluczowe cechy sprzedaży bezpośredniej i telemarketingu.</p> <p>Wymienia przykłady aktywnego słuchania i ich wpływ na klienta.</p> <p>Wskazuje, jak używać języka ciała i tonu głosu w sprzedaży.</p> <p>Wymienia metody zwiększania wiarygodności sprzedawcy.</p> <p>Opisuje proces identyfikacji i potwierdzania potrzeb klienta.</p> <p>Wymienia zasady prezentacji produktu dostosowane do potrzeb klienta.</p> <p>Wskazuje, jak dostosować język korzyści do różnych typów klientów.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Wywiad swobodny</p>
<p>Dzień 1 Umiejętności</p> <p>Przygotowanie strategii rozmowy handlowej przez telefon.</p> <p>Otwieranie rozmowy handlowej z uwzględnieniem autoprezentacji.</p> <p>Wzbudzanie zaufania poprzez zastosowanie technik znajdowania punktów wspólnych.</p> <p>Identyfikowanie potrzeb i motywów zakupowych klienta.</p> <p>Stosowanie języka korzyści w prezentacji produktu.</p> <p>Reagowanie na obiekcje klienta w trakcie rozmowy.</p> <p>Wykorzystanie technik argumentacyjnych w rozmowie handlowej.</p> <p>Zamykanie rozmowy z klientem z użyciem presupozycji.</p>	<p>Opracowanie planu rozmowy dostosowanego do klienta.</p> <p>Przedstawienie skutecznego otwarcia rozmowy z klientem.</p> <p>Zaprezentowanie sposobów budowania zaufania w ćwiczeniu praktycznym.</p> <p>Rozpoznawanie i analizowanie potrzeb klienta w symulacjach.</p> <p>Przeprowadzenie prezentacji z użyciem odpowiednich argumentów.</p> <p>Opracowanie odpowiedzi na spodziewane wymówki klienta.</p> <p>Stosowanie odpowiednich uzasadnień w sytuacji praktycznej.</p> <p>Zademonstrowanie technik finalizacji transakcji w ćwiczeniu.</p>	<p>Wywiad swobodny</p> <p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Dzień 2</p> <p>Wiedza</p> <p>Rozpoznaje techniki redukujące wrażliwość klienta na cenę.</p> <p>Charakteryzuje sposoby reagowania na reklamację klienta.</p> <p>Wskazuje metody utrzymywania kontaktu z dotychczasowym klientem.</p> <p>Opisuje, jak kreatywnie rozwiązywać problemy sprzedażowe.</p> <p>Analizuje symptomy wypalenia zawodowego i jego etapy.</p> <p>Wskazuje metody regeneracji i zapobiegania wypaleniu.</p> <p>Przedstawia strategie radzenia sobie ze stresem w sprzedaży.</p> <p>Charakteryzuje znaczenie asertywności w obronie interesów w sytuacjach stresowych.</p>	<p>Opisuje strategie kotwiczenia cen i metody ich użycia.</p> <p>Wymienia etapy reakcji na skargi i problemy klientów.</p> <p>Przedstawia techniki odświeżania relacji z klientami.</p> <p>Wymienia techniki twórczego podejścia do trudnych sytuacji.</p> <p>Przedstawia objawy i czynniki sprzyjające wypaleniu zawodowemu.</p> <p>Wymienia techniki relaksacyjne i sposoby organizacji czasu.</p> <p>Opisuje poznawcze i behawioralne metody zarządzania stresem.</p> <p>Wskazuje sposoby stosowania asertywności w praktyce.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Wywiad swobodny</p>
<p>Dzień 2</p> <p>Umiejętności</p> <p>Stosowanie zaawansowanych technik prezentacji ceny.</p> <p>Rozpoznawanie problemu klienta podczas obsługi reklamacji.</p> <p>Reagowanie na obiekcje i kończenie rozmowy.</p> <p>Minimalizowanie stresu klienta w trudnych rozmowach.</p> <p>Wyciszanie sytuacji konfliktowych i kontrolowanie własnych emocji.</p> <p>Tworzenie i stosowanie scenariuszy aktywności sprzedażowych.</p> <p>Udział w symulacjach rozwiązywania problemów sprzedażowych.</p> <p>Zastosowanie technik motywacyjnych w pracy sprzedawcy.</p> <p>Radzenie sobie z wypaleniem zawodowym i stresującymi sytuacjami.</p> <p>Dopasowanie stylu obsługi klienta do jego cech i sytuacji.</p>	<p>Przygotowanie argumentacji związanej z prezentacją cen.</p> <p>Opracowanie analizy problemu klienta na podstawie dostarczonego opisu.</p> <p>Opracowanie zakończenia rozmowy w sytuacji nierozwiązanego problemu.</p> <p>Zademonstrowanie technik wyciszających w ćwiczeniu praktycznym.</p> <p>Przeprowadzenie symulacji rozmowy z trudnym klientem.</p> <p>Przedstawienie matrycy działań sprzedażowych.</p> <p>Zaprezentowanie twórczego podejścia w analizie sytuacji.</p> <p>Opracowanie strategii automotywacji na podstawie analizy osobistej.</p> <p>Demonstracja technik relaksacyjnych i radzenia sobie ze stresem.</p> <p>Przedstawienie technik indywidualizacji obsługi klienta.</p>	<p>Wywiad swobodny</p> <p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Kompetencje społeczne</p> <p>Budowanie długotrwałych relacji z klientami.</p> <p>Wzmacnianie współpracy z klientem w sytuacjach problemowych.</p> <p>Prowadzenie rozmów z klientami w sposób empatyczny i profesjonalny.</p> <p>Adaptowanie technik sprzedażowych do indywidualnych potrzeb klienta.</p> <p>Wykazywanie inicjatywy w poszukiwaniu rozwiązań trudnych sytuacji.</p> <p>Wspieranie pozytywnej atmosfery w zespole podczas rozmów sprzedażowych.</p> <p>Utrzymywanie wysokiej motywacji i zaangażowania w pracy.</p> <p>Odpowiedzialne podejście do dbania o własne samopoczucie i redukcję stresu.</p>	<p>Utrzymywanie kontaktu z klientem w symulowanych sytuacjach.</p> <p>Udział w ćwiczeniu z obsługi reklamacji i reakcji na skargi.</p> <p>Obserwacja i ocena sposobu prowadzenia rozmów w symulacjach.</p> <p>Analiza podejścia do klienta w sytuacjach złożonych.</p> <p>Przedstawienie propozycji usprawnień w symulowanych przypadkach.</p> <p>Demonstracja współpracy i pozytywnego nastawienia podczas ćwiczeń.</p> <p>Udział w scenariuszach podtrzymujących motywację.</p> <p>Prezentacja technik dbania o równowagę między życiem zawodowym a osobistym.</p>	Wywiad swobodny
		Obserwacja w warunkach rzeczywistych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Certyfikat otrzymany po ukończeniu szkolenia zawiera szczegółowe informacje dotyczące osiągniętych efektów edukacyjnych przez uczestnika.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Certyfikat potwierdza, przeprowadzenie procesu walidacji zgodnie ze zdefiniowanymi działaniami.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Certyfikat potwierdza, że proces walidacji jest niezależny od etapu szkolenia, a obiektywność trenerów przeprowadzających walidację jest zagwarantowana.

Program

Dzień 1

Test teoretyczny na rozpoczęcie

Psychologiczne podstawy sprzedaży

Psychologia wpływu społecznego a sprzedaż. Jak klient podejmuje decyzję o zakupie i jak na nią wpłynąć? Najpopularniejsze techniki przekonywania.

Sprzedaż bezpośrednia i jej specyfika: jak sprzedajemy oko w oko z klientem.

Telemarketing: rola i komunikacja uwagi w rozmowie telefonicznej. Aktywne słuchanie klienta.

Przygotowanie do rozmowy handlowej przez telefon

Identyfikacja rzeczywistych potrzeb klienta. Dopasowanie strategii komunikacyjnej.

Przygotowanie telefonicznej prezentacji oferty. Wybór argumentów. Przygotowanie pytań do klienta.

Przygotowanie zestawu odpowiedzi na spodziewane wymówki i obiekcje klienta.

Pierwsze 30 sekund rozmowy

Otwieranie rozmowy handlowej przez telefon. Rola tonu głosu i artykulacji.

Autoprezentacja i szybkie przedstawienie powodu rozmowy: jak powiedzieć, kim się jest i po co się dzwoni, by klient nie odłożył słuchawki.

Pierwsze wrażenie przy rozmowie bezpośredniej: rola języka ciała, stroju, zachowania i sposobu bycia.

Techniki prezentowania powodu rozmowy tak, by klient nie mógł się wycofać.

Sposoby reagowania na szybką odmowę klienta – dlaczego nie wolno się zrażać.

Klient nieuprzejmy lub agresywny – jak zacząć rozmowę?

Wzbudzanie zaufania klienta

Trzy klucze do zdobycia zaufania klienta: podobieństwo, wiarygodność, kompetencja.

Techniki znajdowania punktów wspólnych.

Metody budowania wiarygodności i wrażenia kompetencji sprzedawcy.

Przerwa

Klient dochodzi do wniosku, że ma potrzebę

Identyfikacja potrzeby. Rozpoznanie potrzeb i motywów zakupowych klienta.

Pytania handlowe, czyli jak zrobić, by klient sam nam powiedział, czym go możemy przekonać.

Pytania handlowe a wzbudzanie zaangażowania u klienta.

Inne techniki ułatwiające dotarcie do rzeczywistych potrzeb rozmówcy.

Uświadomienie klientowi potrzeby. Potwierdzenie przez klienta, że ma potrzebę

Prezentacja produktu przed klientem

Produkt jako odpowiedź na potrzebę klienta. Techniki wprowadzania produktu do rozmowy.

Jak mówić o produkcie? Język korzyści i jego użycie w zależności od rozpoznanych potrzeb oraz typu osobowości klienta. Jak dostosować argumenty do potrzeb klienta?

Techniki aktywnego słuchania tego, co klient ma do powiedzenia.

Wybrane techniki argumentacji w sprzedaży

Uzasadnianie. Typy uzasadnień i pseudouzasadnień oraz ich właściwe stosowanie.

Manipulacje – czy, kiedy i jak je stosować? Co robić, gdy manipuluje klient?

Wypowiedzi z ukrytymi założeniami, presupozycje i implikatury. Świadome stosowanie negacji.

Pytania precyzujące.

Obiekcje klientów: typowe i nietypowe. Najskuteczniejsze techniki odpierania obiekcji.

Osobowość klienta a przyjmowanie argumentacji sprzedawcy. Jak dyskutować z kimś, kto „wie lepiej”?

Rozmowa o cenie

Co robić, gdy klient już w trakcie rozmowy zapyta o cenę.

Techniki redukujące wrażliwość klienta na wysokość ceny. Kotwiczenie cen i metoda pustych opcji.

Zaawansowane techniki prezentacji ceny: śmieszne pieniądze, optyk z Brooklynu.

Argumentacja w rozmowie o cenach. Uzasadnianie wysokości ceny.

Rabaty i specjalne oferty cenowe – jak je dawać.

Techniki obrony przed wymówkami cenowymi.

Domykanie transakcji

Techniki przyspieszania decyzji klienta.

Czas i pospiech jako klucze do pozytywnej decyzji klienta. Presupozycje w zamykaniu rozmowy.

Alternatywy i inne techniki finalizowania transakcji (lub spotkania) przez telefon.

Zamykanie rozmowy bezpośrednio.

Przerwa

Klient z problemem lub reklamacją

Dzwoni klient z reklamacją... Wzorce i schematy pierwszej reakcji na skargę klienta.

Język ciała w obsłudze reklamacji: barwa, tembr i natężenie głosu i ich wpływ na klienta

Zaufanie w kontakcie z klientem. Jak wzbudzić zaufanie będąc pracownikiem obsługi? Elementy składowe zaufania. Spokój i empatia jako drogi do przekonania klienta, że chcemy mu pomóc.

Reklamacja i rozwiązanie problemu klienta

Identyfikacja problemu klienta (rzeczywistego powodu niezadowolenia lub reklamacji). Deklarowane problemy i trudne sytuacje a emocjonalne potrzeby i interesy klienta – jak dojść do tych ostatnich.

Rozwiązanie problemu klienta i sposób jego zakomunikowania. Prezentowanie rozwiązania przez pryzmat korzyści dla klienta.

Przedstawianie klientowi opcji rozwiązania problemu: strategie i techniki. Charakterystyki poszczególnych typów rozwiązań. Wybór opcji rozwiązania problemu przez klienta – jak go kontrolować.

Radzenie sobie z obiekcjami klienta i zamykanie rozmowy

Obiekcje klientów: typowe i nietypowe. Najskuteczniejsze techniki odpierania obiekcji.

Dyskusja z klientem, który nie jest zadowolony z naszej propozycji rozwiązania sytuacji.

Kończenie rozmowy z klientem w sytuacji, gdy nie dało się rozwiązać jego problemu. Znaczenie alternatyw w zamykaniu dyskusji.

Rozmowy z trudnymi klientami i w sytuacji stresowej

Stres u klienta – kiedy i w jaki sposób go minimalizować.

Kontakt z klientem, który na siłę szuka konfliktów. Jak szybko i skutecznie wyciszać klienta i rozładowywać sytuacje konfliktowe?

Klient kłamliwy i manipulujący – techniki obsługi. Metody reagowania na mijanie się z prawdą i próby manipulacji ze strony nieuczciwego rozmówcy.

Jak reagować, gdy klient nie ma racji, ale o tym nie wie?

Gra na emocje: kiedy się sprawdza, jak się przed nią chronić? Sposoby kontroli własnych emocji i wpływania na emocje drugiej strony.

Dzień 2

Ćwiczenia praktyczne

Symulacje rozmów z trudnymi klientami zgłaszającymi reklamacje.

Analiza sytuacji pod kątem potencjalnej skuteczności. Uczestnicy otrzymują informacje zwrotne od prowadzącego i kolegów na sali.

Klient raz zdobyty jako klucz do dalszej sprzedaży

Metody utrzymywania kontaktu z dotychczasowym klientem.

Odnawianie kontaktów – jak i kiedy bezboleśnie przypominać o swoim istnieniu.

Upusty i obniżki dla „starych” klientów – jak i kiedy je stosować?

Jak zdobyć nowego klienta dzięki temu, którego już mamy: polecenia i referencje.

Komunikacja z niedoszłym klientem: co robić w wypadku niepowodzenia sprzedaży?

Typowe i nietypowe problemy w sprzedaży

Rodzaje i źródła problemów w pracy sprzedawcy. Trudne sytuacje związane z produktem, jego cyklem życia, wadami itp. Schematy i rutyna jako standardy radzenia sobie z problemami.

Rutyna w podejściu do problemów i klientów: bariery psychologiczne, „klapki na oczach”, stare schematy działania i wiążące się z nimi pułapki.

Utrata motywacji (wypłata na podobnym poziomie, która z roku na rok wydaje się niższa) jako dodatkowy czynnik negatywnie odbijający się na sprzedaży.

Przerwa

Kreatywność sprzedawcy lub handlowca

Techniki twórczego myślenia i rozwiązywania problemów w pracy sprzedawcy: gdybanie (co bym zrobił, gdybym był klientem?), transformowanie problemu, zamiana wad w zalety, gry językowe etc..

Profil kreatywnego sprzedawcy. Kluczowe cechy twórczego handlowca – jak je w sobie budować.

Potencjał twórczy sprzedawcy – jak go właściwie rozwijać. Wykorzystywanie potencjału osobistego w długofalowych relacjach z klientem.

Twórcze podejście do rozwiązywania problemów interpersonalnych i komunikacji z trudnym klientem.

Konkretne narzędzia kreatywnej sprzedaży

Tworzenie wizji celów sprzedażowych. Przygotowanie scenariuszy na trudne sytuacje.

Prezentowanie oferty, dopasowane do osobowości i stanu emocjonalnego klienta.

Matryca aktywności sprzedażowych – zasady dopasowania podejścia do klienta pod kątem jego cech osobowości i komunikacji.

Praktyczne zastosowanie wybranych technik

Ćwiczenie w grupie: najtrudniejszy klient mego życia. Krótki opis sytuacji, przedstawionych przez ochotników i generowanie pomysłów na poradenie sobie z klientem w ramach burzy mózgów.

Rozwiązania skomplikowanej sytuacji z zakresu sprzedaży: zespołowe szukanie rozwiązania problemu

Motywacja pracownika sprzedaży – od czego zależy i kiedy się wypala

Co nas motywuje do sprzedawania: twarde i miękkie bodźce motywacyjne.

Czym jest wypalenie zawodowe: cechy i definicje. Wypalenie i utrata motywacji w pracy sprzedawcy.

Powody i przebieg wypalenia w sprzedaży: główne czynniki sprzyjające i pierwsze sygnały problemu.

Konsekwencje wypalenia zawodowego dla sprzedawców i firm, w których pracują.

Przerwa

Rozpoznanie wypalenia u samego siebie

Typy wypalenia zawodowego i ich główne objawy: wypalenie z przepracowania (frenetyczne), z braku bodźców i z braku motywacji.

Czynniki sprzyjające wypaleniu zawodowemu: jak je rozpoznawać i właściwie na nie reagować.

Symptomy wypalenia zawodowego, czyli kiedy trzeba zacząć się martwić. Sygnały ostrzegawcze wskazujące na ryzyko wypalenia zawodowego.

Etapy wypalenia: od poczucia przemęczenia do utraty radości życia.

Przeciwdziałanie wypaleniu zawodowemu

Metody radzenia sobie z nawalem obowiązków i stresem w pracy. Zarządzanie czasem i zadaniami, właściwa organizacja czasu pracy.

Zapobieganie niekorzystnym reakcjom psychologicznym (efekt utopionych kosztów, frustracja, poczucie bycia wykorzystanym etc.), mogącym wystąpić w pracy.

Walka z chronicznym zmęczeniem. Techniki redukcji stresu, odprężenia i relaksacji.

Regeneracja sił i motywacji do działania. Kontrola nad czasem wolnym. Wyznaczanie granic między życiem zawodowym i osobistym.

Zarządzanie stresem w sprzedaży i obsłudze klienta

Stres w sprzedaży i jego funkcja motywująca, czyli dlaczego handlowiec musi się czasami postresować.

Zły stres w pracy sprzedawcy i pracownika obsługi – jak go unikać i co robić, gdy się pojawia.

Poznawcze i behawioralne metody panowania nad sobą i odzyskiwania równowagi.

Długofalowe radzenie sobie ze stresem i napięciem, także w relacjach z klientami. Asertywność jako metoda obrony własnych interesów i unikania bycia wykorzystywanym.

Zmiana stylu życia (godziny snu, posiłków etc.) jako dodatkowe narzędzie redukcji złego stresu.

Test teoretyczny na zakończenie

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 2

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 2 Zaawansowane techniki sprzedaży. Budowanie relacji. Dzień 1	Marcin Stachura	10-03-2025	08:00	16:00	08:00
2 z 2 Zaawansowane techniki sprzedaży. Budowanie relacji. Dzień 2	Marcin Stachura	11-03-2025	08:00	16:00	08:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	2 720,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	2 720,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	170,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	170,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Marcin Stachura

Wieloletni konsultant, doradca biznesowy i trener z zakresu zarządzania projektami, tworzenia i wdrażania strategii dla firm. Trener MS Office. Kierownik projektów.

Posiada kilkunastoletnie doświadczenie szkoleniowe w zakresie:

- Wszystkie aplikacje MS Office, w tym zaawansowane szkolenia z Excel, Access, Project oraz programowanie VBA
- Zarządzanie projektami, zarządzanie ryzykiem w projektach, wykorzystanie narzędzi w pracy Project Managera, zarządzanie podwykonawcami w projekcie

DODATKOWE KWALIFIKACJE:

- Certyfikat PRINCEII
- Institute for International Research: "Communication, Negotiation & Presentation Skills in English Practical & Certified"
- Institute for International Research: „Certyfikowany PMO Manager”
- Institute for International Research: "Project Portfolio Management – budowa, analiza i zarządzanie portfelem projektów"

WYKSZTAŁCENIE:

- Studia magisterskie na kierunku Systemy Informatyczne, Wojskowa Akademia Techniczna

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymają materiały szkoleniowe zgodnie z opisem zagadnień omawianych podczas szkolenia.

Informacje dodatkowe

W ramach szkolenia zostanie przeprowadzony test z wiedzy teoretycznej na początku i końcu każdej części szkolenia.

Adres

Żyrardów

Żyrardów

woj. mazowieckie

Kontakt



Kamil Hermanowski

E-mail kamil.hermanowski@apmedukacja.pl

Telefon (+48) 518 394 440