


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

 Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
дополнительная общеразвивающая программа

МАСТЕР ПРОДАЖ

Документ: Свидетельство

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения

Срок обучения: 5 недель

Объем программы: 62 ак. ч.

Москва, 2023

Оглавление

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы	3
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы	3
2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы	3
2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы	3
2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.	4
3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА	5
3.1. Учебный план.....	5
3.2. Содержание	6
3.3 Календарный учебный график.....	9
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ.....	10
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.	10
4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.	10
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.	11
4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.	11
5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	12
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению.....	12
5.2. Критерии оценки знаний слушателей	13
5.3. Фонд оценочных средств	14

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение программы

Дополнительная общеобразовательная программа дополнительная общеразвивающая программа «Мастер продаж» направлена на получение практических навыков и теоретических знаний, необходимых для понимания основ продаж товаров или услуг на различных рынках сбыта.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки слушателей.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.

3. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Основная цель программы – дать слушателям стартовые знания о продажах товаров и услуг, ведения деловой переписки и переговоров, а также о принципах клиентоориентированности.

Задачи дисциплины

В процессе изучения курса «Мастер продаж» необходимо решить следующие задачи:

- изучить основы ведения деловой переписки;
- научиться собирать необходимую информацию для изучения рынка;
- научиться выявлять потребности клиента в процессе ведения переговоров;
- освоить правила проявления клиентоориентированности.

2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

К освоению дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Нормативный срок освоения программы – 5 недель.

2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Объем образовательной программы составляет 62 академических часа. Из них 23 академических часа самостоятельного обучения, 39 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

В результате обучения слушатели должны будут овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

Знать:

- Типы и специфика продаж b2b, b2c и b2g
- Способы поиска клиентов
- Этапы технологии продаж
- Алгоритмы работы с возражениями
- Правила письменной коммуникации

Уметь:

- Применять инструменты технологии продаж
- Различать разные типы продаж и рынков
- Управлять воронкой продаж и ключевыми показателями по продажам
- Использовать различные инструменты поиска клиентов
- Выявлять и формировать потребности у клиентов
- Презентовать товар/решения
- Управлять возражениями клиентов
- Возвращать отказы в работу
- Составлять коммерческие предложения

Владеть:

- Навыком презентации продукта
- Навыком работы с отказами
- Навыком формирования потребности

3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1. Учебный план для заочной формы обучения с ДОТ и ЭО

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
1	Знакомство с продажами	8	3	2	3	Зачет
1.1	Работа менеджера по продажам	4	1	1	2	Тестирование
1.2	Типы и специфика рынков продаж	4	2	1	1	Тестирование
2	Технология продаж	35	13	9	13	Зачет
2.1	Воронки продаж	3	2	1	—	Тестирование
2.2	Этапы технологии продаж	5	2	1	2	Тестирование
2.3	Подготовка к звонку и начало разговора	4	1	1	2	Тестирование
2.4	Выявление и формирование потребности у клиента	4	1	1	2	Тестирование
2.5	Презентация решения и формирование предложения для клиента	5	2	1	2	Тестирование
2.6	Отработка возражений	6	2	2	2	Тестирование
2.7	Работа с отказами	3	2	1	—	Тестирование

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
2.8	Закрепление базовой технологии продаж	5	1	1	3	—
3	Дополнительные инструменты для продаж	17	7	5	5	Зачет
3.1	Способы поиска клиентов	5	2	1	2	Тестирование
3.2	Составление коммерческих предложений	4	2	2	—	Тестирование
3.3	Работа с психологическими установками в продажах	8	3	2	3	Тестирование
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	2	—	—	2	Зачет
	Всего:	62	23	16	23	—

3.2. Содержание

Тема 1. Знакомство с продажами

Урок 1.1. Работа менеджера по продажам

- Понятие и смысл продаж
- Значимость работы менеджера по продажам
- Выгоды профессии менеджера по продажам на рынке
- Задание на личные изменения
- Рабочий день менеджера по продажам
- Действия на каждом этапе для успешной работы
- Инструменты для эффективного распределения рабочего времени
- Самостоятельная работа: Зафиксировать свой рабочий день в шаблоне, придумайте новые идеи или форматы проведения планерок, зафиксировать результаты проведенной планерки и обратную связь от коллег.

Урок 1.2. Типы и специфика рынков продаж

- Отличия рынков
- Специфика работы на разных рынках
- Домашнее задание: определите, к какому типу относится рынок, с которым вы работаете, запишите, какие знания и навыки помогают вам продавать, запишите, какие знания и навыки нужно получить, чтобы увеличить продажи

Тема 2. Технология продаж

Урок 2.1. Воронки продаж

- О практических заданиях и онлайн-встрече
- Воронка продаж
- Работа с показателями воронки продаж
- Воронки продаж при работе с разными базами клиентов

Урок 2.2. Этапы технологии продаж

- Технология продаж
- Взаимосвязь между показателями воронки и технологией продаж
- Примеры управления воронкой продаж через изменения в технологии продаж
- Домашнее задание: составьте свою воронку продаж за месяц, проанализируйте свои результаты. Если при анализе результатов вы увидели свои зоны роста, запишите их

Урок 2.3. Подготовка к звонку и начало разговора

- Подготовка к звонку, сбор информации, необходимой для продажи
- Проход секретаря
- Установление контакта с ЛПР
- Домашнее задание: Написать спич по проходу секретаря, сформировать 3 цели для секретаря, написать спич установления контакта с ЛПР, сформировать 3 цели для ЛПР

Урок 2.4. Выявление и формирование потребности у клиента

- Выявление потребности у клиента
- Формирование потребности в вашем продукте
- Домашнее задание: Скачайте и заполните шаблоны таблиц «Выявление потребности» и «Формирование потребности» на примере своего продукта и клиентов:

Урок 2.5. Презентация решения и формирование предложения для клиента

- Проведение презентации
- Закрытие сделки
- Принципы презентации и схема закрытия сделки
- Самостоятельная работа: Принципы презентации и схема закрытия сделки
- Домашнее задание: Заполнить таблицу «Свойства – Характеристика – Выгода», написать спич этапа «Закрытие сделки»

Урок 2.6. Отработка возражений

- Понятие и типы возражений
- Работа с возражениями на разных этапах технологии продаж
- Универсальные техники отработки возражений

- Домашнее задание: Сделать отработку своего самого популярного возражения в изученных на уроках техниках: ПУАЗ, ЗП, Парафраз

Урок 2.7. Работа с отказами

- Понятие «отказ»
- Возврат клиента из отказа в работу

Урок 2.8. Закрепление базовой технологии продаж

- Чек-лист телефонного разговора
- Подача обратной связи по чек-листу
- Анализ звонков по чек-листам
- Домашнее задание: Написать спич по наработкам, сформированным в ходе курса или прислать звонки для прослушивания и подачи обратной связи
- Приглашение на онлайн-встречу
- На случай важных переговоров

Тема 3. Дополнительные инструменты для продаж

Урок 3.1. Способы поиска клиентов

- Поиск клиентов в открытых источниках информации
- Коммерческие способы поиска баз
- Пример поиска клиентов в коммерческом сервисе
- Как не выжигать базу клиентов
- Самостоятельная работа 1: изучить вебинар «Как не выжигать базу клиентов»
- Самостоятельная работа 2: Сформировать набор критериев для поиска потенциальных клиентов, запишите для себя доступные вам источники поиска информации (основные или дополнительные)

Урок 3.2. Составление коммерческих предложений

- Что такое коммерческое предложение: виды, форматы, этапы составления
- Структура коммерческого предложения. Примеры, типичные ошибки, рекомендации

Урок 3.3. Работа с психологическими установками в продажах

- Психологические установки в продажах. Как с ними работать?
- Распространенные страхи в продажах и как с ними работать?
- Самосаботаж
- Самостоятельная работа: Проработать свои ограничивающие установки по алгоритму, прописать каждый шаг по своим установкам, определить, какой страх у вас чаще всего проявляется в продажах и в работе с клиентами, разложить его по алгоритму работы со страхами, пропишите план действий с событием, посмотреть фильм «Области тьмы», зафиксировать акты самосаботажа (зависимости, установки, стереотипы) у главного героя, отработать их по алгоритму, определить в своем поведении самосаботаж, письменно отработать самосаботаж по изученному алгоритму.

3.3 Календарный учебный график

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 5 недель. Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: 1-2 академических часа в день. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

Примерный режим занятий слушатели определяют самостоятельно, но не более установленного срока обучения. Примерный график освоения программы:

Темы / недели	ВР	1	2	3	4	5
Знакомство с продажами	РП	5				
	СР	3				
Технология продаж	РП		11	11		
	СР		7	6		
Дополнительные инструменты для продаж	РП				5	5
	СР				4	3
Итоговая аттестация	РП					2

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Образовательный процесс по программе «Мастер продаж» осуществляется преподавателями с профильным высшим или средним профессиональным образованием: квалификация преподавателей соответствует требованиям квалификационных справочников по должности «преподаватель». Все задействованные при реализации программы преподаватели владеют технологиями организации образовательного процесса взрослых, основываются на своем жизненном опыте (бытовом, профессиональном и социальном) и учитывают особенности мышления и эмоционально-волевой сферы слушателей.

В соответствии с Профессиональным стандартом № 01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 298н, к преподавателям, обеспечивающим реализацию дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы предъявляются следующие требования:

Требования к образованию и обучению	Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки". ИЛИ Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иного направления подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования по направлению подготовки "Образование и педагогические науки"
Требования к опыту практической работы	Для старшего педагога дополнительного образования – не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работника.
Особые условия допуска к работе	Отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Для проведения занятий и самостоятельной работы слушателей в организации имеются помещения, оборудованные компьютерами, проектором, экраном, доской.

Программное обеспечение для обеспечения обучения с ДОТ и ЭО:

Система дистанционного обучения.

Наличие библиотеки учебных материалов в электронном виде

4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа обеспечивается учебно-методическими материалами по всем модулям образовательной программы.

Фонд учебно-научной библиотеки содержит основную и дополнительную учебную, учебно-методическую, научную литературу, справочно-библиографические и периодические издания (в том числе и на электронных носителях) по всем темам и дисциплинам реализуемой программы.

Список литературы

1. Конфликт — это подарок. Как направить энергию разногласий в мирное русло / [Нейт Региер]; Манн, Иванов и Фербер; 2018. – 272 с.
2. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / [Евгений Жигилий]; Манн, Иванов и Фербер; 2017. - 310 с.
3. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч / [Дмитрий Ткаченко]; «Альпина Паблишер»; 2016. – 203 с.
4. Школа продаж/ [Александр Деревницкий]; Манн, Иванов и Фербер; 2013. – 480 с.

Интернет-ресурсы:

- Контур Журнал <https://kontur.ru/articles/prodazhi>
- Бизнес портал Жажда <https://zhazhda.biz/>
- Бизнес портал E-xecutive www.e-xecutive.ru

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

При реализации дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы используется лекционно-семинарская система, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, мастер-классы и другие интерактивные формы обучения. Интегративно-дифференцированная организация занятий в процессе подготовки слушателей позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам слушателей, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у слушателей стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы слушателей как средство формирования профессиональных компетенций. Самостоятельная работа слушателей является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки слушателей дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы.

Применение дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Дистанционные образовательные технологии применяются частично.

В учебном процессе могут использоваться следующие организационные формы учебной деятельности:

- обзорные (установочные) лекции с использованием дистанционных образовательных технологий;
- самостоятельная работа с СДО: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций и др.;
- самостоятельная работа с программами контроля знаний (тестами);

- консультации (индивидуальные с применением электронных средств, групповые и предэкзаменационные);
- семинары с использованием дистанционных образовательных технологий;
- коллоквиумы;
- итоговые аттестационные работы.

5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению

Текущий контроль знаний слушателей проводится на протяжении всего обучения по программе преподавателем, ведущим занятия в учебной группе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета, который демонстрирует качество полученных навыков, определяет уровень усвоения слушателями учебного и практического материала и охватывает все содержание, установленное соответствующей дополнительной общеобразовательной программой - дополнительной общеразвивающей программой.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, в том числе с использованием технических возможностей системы СДО.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Свидетельство.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ДОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения дисциплин учтены все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций по видам деятельности и степень общей готовности выпускников к применению знаний на практике.

В качестве оценочных средств для проведения текущего контроля и аттестации в целом по всем дисциплинам учебного плана используются как инновационные формы контроля, так и классические.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам дополнительной общеобразовательной программы, учебному плану и обеспечивают оценку качества компетенций, приобретаемых слушателями.

5.2. Критерии оценки знаний слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Понимание специфики продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Применение алгоритмов работы с личными негативными установками - Понимание разницы рынков продаж и специфики работы на них - Поиск клиентов 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рынки сбыта и специфика продаж - Источников поиска клиентской базы <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определить специфику рынка и выбор корректной стратегии работы на рынке - Поиск базы клиентов в открытых источниках
Работа с личными иррациональными установками и страхами при работе менеджером по продажам	<ul style="list-style-type: none"> - Аналитика личных качеств для успешной работы в продажах 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Алгоритмы самоанализа - Страх и самосаботаж <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проанализировать личные установки и изменить их
Анализ продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ воронки продаж - понимание связи показателей воронки продаж и технологии продаж 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие воронка продаж и показатели, которые необходимо отслеживать <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Провести анализ личных показателей - Сформировать план корректирующий действий
Усвоение алгоритмов и инструментов продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Составление сличей и речевых модулей для продаж 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Технология продаж - Алгоритмы ведения переговоров - Инструменты работы на каждом этапе <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Осуществление продающих звонков с применением алгоритмов и инструментов технологии продаж
Письменная коммуникация с клиентом	<ul style="list-style-type: none"> - Составление коммерческих предложений - Составление писем для клиентов 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие коммерческое предложение <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Составлять коммерческие предложения

Критерии оценки аттестации – зачета:

1. Оценка «**Зачтено**» выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателей. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.

2. Оценка «**Не зачтено**» выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

5.3. Фонд оценочных средств

Тест к уроку «Работа менеджера по продажам»

1. Какие два типа выгод получает от своей работы менеджер по продажам?
 1. Финансовые и Личные
 2. Истинные и Ложные
 3. Финансовые и Истинные
2. Какой вид продаж позволит сформировать потребность во время общения с клиентом?
 1. Продажа роботом
 2. Продажа через диалог
 3. Бесконтактная продажа через интернет-продвижение
3. Какие действия необходимо выполнить при разборе клиентов? (множественный выбор)
 1. Отработать возражения, основываясь на потребности и «боли» клиента
 2. Сформировать предложение, которое склонит клиента к положительному решению и ускорит оплату
 3. Удалить из списка тех, кто не оплатил на прошлой неделе
4. Для чего необходимы звонки лояльности после оплаты покупателем счета?
 1. Поддержать связь с клиентом и совершить допродажу
 2. Нет необходимости совершать такие звонки
 3. Совершить возврат, если клиенту не понравилось наше решение
5. Какие техники можно использовать при распределении рабочих и личных задач? (множественный выбор)
 1. Метод Помидора
 2. Техника стейкхолдер
 3. Техника Слоны и лягушки
 4. Правило 50/10

Тест к уроку «Типы и специфика рынков продаж»

1. Выберите правильное определение для b2b-рынка
 1. b2b - бизнес для бизнеса
 2. b2b - бизнес для потребителя
 3. b2b - отношения между бизнесом и государством
2. Какие особенности есть у рынка b2g? (множественный выбор)
 1. Нужен активный поиск размещенных заказов
 2. Долгий срок сделки
 3. Важность учитывать личные потребности и предпочтения покупателя
 4. Строгое следование законодательству (ФЗ №44 и ФЗ №223)

3. Какие особенности есть у рынка b2c? (множественный выбор)
 1. Важность понимания портрета клиента
 2. Долгий срок сделки
 3. Необходимость обрабатывать входящие обращения
4. Какие особенности есть у рынка b2b? (множественный выбор)?
 1. Легко меняются роли продавца и покупателя
 2. Поддержка репутации компании
 3. Необходимость сопровождать клиента после продажи
5. Что важно знать, работая на b2g-рынке?
 1. Конкурентов и их преимущества
 2. Законы и следить за их изменением
 3. Порядок подачи документов в суд

Тест к уроку «Воронки продаж»

1. Что такое воронка продаж?
 1. Маркетинговый инструмент, который указывает на разницу между онлайн-продажами и продажами по телефону
 2. Маркетинговый инструмент, который описывает путь покупателя в процессе продажи
 3. Инструмент, который проводит аудит работы менеджера по продажам без участия специалиста
2. Для чего нужна воронка продаж менеджеру по продажам? (множественный выбор)
 1. Знать реальное положение дел
 2. Для распределения рабочей нагрузки
 3. Понимать план корректировки
 4. Определять слабые места
3. Что такое целевая воронка продаж?
 1. Максимальные показатели за всю историю продаж. Данные цифры используют для мотивации менеджеров
 2. Показатели, которые рассчитывались исходя из специфики продаж и других факторов организации. Данные цифры являются ориентиром в работе
 3. Показатели, которые определил руководитель исходя из своих желаний. Цифры необходимы для оценки эффективности компании
4. Какие действия необходимы для увеличения количества клиентов в работе менеджера? (множественный выбор)
 1. Задерживаться после работы
 2. Ограничение отвлекающих факторов
 3. Самостоятельный поиск потенциальных клиентов
 4. Анализ длительности звонков
5. Что помогает менеджеру управлять своей воронкой продаж?
 1. Анализ и выявление слабых сторон, работа по дальнейшему развитию
 2. Детальная проработка конверсий продаж и применение лайфхаков для дожима
 3. Изменение схем работы с клиентами или смена товара для продажи

Тест к уроку «Этапы технологии продаж»

1. Выберите этапы, которые входят в технологию продаж? (множественный выбор)
 1. Работа с возражениями
 2. Закрытие сделки
 3. Выявление и формирование потребностей

4. Заполнение CRM системы
2. Выберите правильную цель на этапе Выявление и формирование потребностей?
 1. Сформировать у клиента понимание, что с вашим продуктом он сможет работать эффективнее, и, возможно, решит задачи, которые раньше были ему недоступны
 2. Сформировать у клиента понимание, какие выгоды он получит от сотрудничества с вами
 3. Получить оплату по сделке
3. Выберите правильную цель на этапе Работа с возражениями?
 1. Интерес клиента к вашему предложению
 2. Полное представление специфики работы клиента
 3. Устранение всех возражений клиента
4. Что такое конверсия?
 1. Процент клиентов с оплатами
 2. Процент переходов клиента с одного этапа воронки на другой
 3. Изменение показателей по воронке
5. Какие действия со стороны менеджера помогают получить согласие на выставление счета? (множественный выбор)
 1. Запросить обратную связь по продукту
 2. Озвучить выгоды, которые вы обсудили в разговоре
 3. Рассказать о акциях и скидках
 4. Напомнить, как продукт поможет решить проблемы клиента

Тест к уроку «Подготовка к звонку и начало разговора»

1. Выберите необходимые действия менеджера на этапе Подготовка к звонку?
 1. Задать открытые вопросы
 2. Собрать необходимо информацию о клиенте и настроить себя на звонок
 3. Донести выгоду предложения
2. Что помогает эмоционально настроиться на работу с клиентами? (множественный выбор)
 1. Соблюдать режим работа-отдых
 2. Делать больше перерывов для отдыха
 3. Улыбаться
 4. Работать с личными установками
3. Выберите необходимые действия менеджера на этапе Проход секретаря? (множественный выбор)
 1. Здравуемся
 2. Обозначаем продающую цель звонка
 3. Коротко обозначаем цель звонка
 4. Просим соединить с нужным нам ЛПРом
4. Выберите необходимые действия менеджера на этапе Установления контакта с ЛПРом? (множественный выбор)
 1. Поздороваться и представиться
 2. Рассказать все выгоды продукта
 3. Уточнить/узнать имя ЛПР
 4. Назвать цель звонка + купить время на разговор
5. Что самое главное необходимо сделать менеджеру в процессе озвучивания цели звонка покупателю?
 1. Вызвать желание продолжить разговор
 2. Рассказать про компанию

3. Донести ценность предложения

Тест к уроку «Выявление и формирование потребности у клиента»

1. Что необходимо понять менеджеру по продажам на этапе Выявления и формирования потребностей?

1. Есть ли у клиента вообще потребность в вашем продукте. Если нет, то сформировать ее
2. Когда клиент купил товар/услугу у конкурента
3. Есть ли у клиента необходимость платить за наше предложение, что у него сейчас уже есть

2. Какие виды вопросов могут использоваться на этапе Выявления и формирования потребностей клиента? (множественный выбор)

1. Открытые
2. Закрытые
3. Альтернативные
4. Риторические

3. Выберите правильный порядок в воронке вопросов

1. Альтернативные – Закрытые – Открытые
2. Открытые – Закрытые – Альтернативные
3. Открытые – Альтернативные – Закрытые

4. Что важно делать менеджеру на этапе Формирования потребности у клиента? (множественный выбор)

1. Донести выгоду и ценность от нашего сотрудничества.
2. Усилить дискомфорт от существующей проблемы
3. Из незначительной проблемы сделать значительную
4. Заменить свои экспертные утверждения вопросами, отвечая на которые клиент осознает проблему

5. Выберите правильный порядок в цепочке вопросов на этапе Выявления и формирования потребностей?

1. Вопросы на диагностику-Вопросы на проблему-Вопросы на формирование потребности
2. Вопросы на проблему-Вопросы на формирование потребности- Вопросы на диагностику
3. Вопросы на формирование потребности- Вопросы на диагностику- Вопросы на проблему

Тест к уроку «Презентация решения и формирование предложения для клиента»

1. Выберите действия со стороны менеджера на этапе Презентация? (множественный выбор)

1. Исходя из ответов клиента резюмировать его потребность
2. Провести презентацию продукта
3. Подвести итог презентации
4. Подобрать клиенту подходящую скидку

2. Выберите инструмент проведения презентации, который поможет показать особенности товара/услуги, описать особенности работы и показать выгоду от функции/решения/товара?

1. Волновая презентация
2. С-Х-В
3. Выбор без выбора

3. Чем менеджеру поможет инструмент «запрос обратной связи у клиента» на этапе Презентация? (множественный выбор)
1. Удерживать внимание клиента
 2. Вовлечь покупателя в процесс продажи
 3. Понять бюджет компании
 4. Окончательно выявить потребности и возможные проблемы клиента
4. Выберите инструменты озвучивания стоимости вашего предложения для клиента? (множественный выбор)
1. Метод 50/10
 2. Метод сэндвича
 3. Деление стоимости на кусочки
5. Для чего на этапе Закрытия сделки мы берем рекомендации?
1. Так мы поддерживаем контакт с клиентом
 2. Это помогает нам увеличивать количество контактов в работе
 3. Для изменения отношения к нам

Тест к уроку «Отработка возражений»

1. Что такое возражение клиента?
1. Демонстрация нежелания продолжать с нами переговоры
 2. Нежелание покупать
 3. Реакции клиента на наши действия
2. Какие типы возражений встречаются? (множественный выбор)
1. Истинные
 2. Ложные
 3. Прямые
3. Как можно избежать возражений по товару/функционалу? (множественный выбор)
1. Тщательно проработать этап Выявления и формирования потребностей
 2. Уточнить заранее, какие возражения есть уже сейчас
 3. Понимать ситуацию клиента и формировать потребность в вашем продукте
 4. Стараться не давать клиенту высказываться в ходе разговора
4. Выберите универсальные техники отработки возражений? (множественный выбор)
1. ПУАЗ
 2. ЗП
 3. Парафраз
 4. СПИН
5. Выберите правильную расшифровку техники ПУАЗ?
1. Присоединение-утверждение-актуализация-закрепление
 2. Помощь-уточнение-акценты-закрепление
 3. Присоединение-уточнение-аргументация-закрепление

Тест к уроку «Работа с отказами»

1. Что такое отказ?
1. Категоричное «нет» по аргументированным причинам
 2. Категорическое «нет» без аргументации
 3. Когда клиент не отвечает на звонки
2. Какие типы отказов встречаются? (множественный выбор)
1. Принципиальные
 2. Временные
 3. Бессрочные
3. Для чего менеджеру анализировать текущие отказы? (множественный выбор)

1. Уточнить целевую аудиторию
2. Выяснить, какой этап в технологии продаж стоит улучшить
3. Понять, что нужно улучшить в продукте
4. Изучить конкурентов
4. По какой причине клиент может вернуться после отказа? (множественный выбор)
 1. Поменялся ЛППР или идет поиск нового поставщика
 2. Мы дали максимальную скидку
 3. Перестроились рабочие процессы
 4. Компания перешла в процедуру банкротства
5. Для чего менеджеру необходимо оставлять свои контакты клиентам?
 1. Это стандарт обслуживания
 2. Если у отказавшегося клиента появится потребность, он сможет с нами связаться
 3. Не нужно оставлять свои контакты

Тест к уроку «Способы поиска клиентов»

1. Что необходимо сделать до начала поиска клиентов? (множественный выбор)
 1. Заказать базу в агентстве
 2. Определить портреты клиентов
 3. Сформировать критерии поиска
2. Выберите бесплатные источники поиска клиентов? (множественный выбор)
 1. Социальные сети
 2. Профильные сообщества
 3. Сервисы для самостоятельного поиска баз
 4. Рекомендации действующих клиентов
3. Что важно сделать при работе на бесплатных мероприятиях?
 1. Раздать максимальное количество готовых коммерческих предложений
 2. Завести знакомства и после мероприятия совершить продажу
 3. Быть максимально незаметным и записать для себя потребности данного рынка
4. Выберите коммерческие способы поиска баз? (множественный выбор)
 1. Покупка баз у агентств
 2. Интернет
 3. Платное участие в мероприятиях или их организация
 4. Сервисы для самостоятельного поиска баз
5. Что может понять менеджер по продажам, получив ответ на вопрос «Какую задачу/проблему решает пользователь, покупая ваш продукт»?
 1. Характеристики товара/услуги
 2. Уникальность товара/услуги
 3. Портреты клиентов

Тест к уроку «Составление писем и коммерческих предложений»

1. Для чего нужно составлять КП?
 1. Чтобы установить контакт с потенциальным клиентом
 2. Чтобы продать товар или услугу
 3. Чтобы побудить клиента выполнить целевое действие
 4. Все варианты возможны. Цель КП необходимо определить до начала его составления
2. Какой вид КП лучше использовать для холодных клиентов (например, для размещения на сайте организации)?
 1. Общее

2. Персонализированное
3. Допустимы оба варианта
3. Для чего вам необходимо регулярно обновлять КП?
 1. Так мы клиенту показываем, что развиваемся
 2. Для актуализации предложения и исключения расхождений
 3. Регулярно обновлять КП не нужно
4. Какие форматы будут наиболее подходящие для КП? (множественный выбор)
 1. Презентации
 2. Excel
 3. PDF

Тест к уроку «Работа с психологическими установками в продажах»

1. Выберите группы ограничивающих установок? (множественный выбор)
 1. Ожидание определенных реакций клиента
 2. Отсутствие веры в продукт
 3. Комплекс самозванца
 4. Отсутствие веры в собственный профессионализм
2. Выберите правильный алгоритм работы с ограничивающими установками?
 1. Осознание – Работа с ошибками
 2. Выбор ошибок – Изменение привычек – План действий
 3. Осознание – Признание – План действий
3. Что такое страх?
 1. Эмоциональная реакция на события, которые вы воспринимаете как опасные, угрожающие жизни
 2. Инстинкт, который дает нам возможность получить новые знания
 3. Состояние, при котором сложно правильно оценивать свои действия и действия окружающих
4. Выберите действия при работе со страхами? (множественный выбор)
 1. Спросите у коллег про их страхи
 2. Оцените свое состояние
 3. Спросите себя, что важно сделать с этим событием?
5. Что поможет преодолеть самосаботаж? (множественный выбор)
 1. Найти единомышленников и быть вместе с ними
 2. Выбрать время и только в это время «негативить»
 3. Наблюдать за собой

Итоговое тестирование

1. Какие два типа выгод получает от своей работы менеджер по продажам?
 1. Финансовые и Личные
 2. Истинные и Ложные
 3. Финансовые и Истинные
2. Какой вид продаж позволит сформировать потребность во время общения с клиентом?
 1. Продажа роботом
 2. Продажа через диалог
 3. Бесконтактная продажа через интернет-продвижение
3. Какие действия необходимо выполнить при разборе клиентов? (множественный выбор)
 1. Отработать возражения, основываясь на потребности и «боли» клиента
 2. Сформировать предложение, которое склонит клиента к положительному решению и ускорит оплату

3. Удалить из списка тех, кто не оплатил на прошлой неделе
4. Для чего необходимы звонки лояльности после оплаты покупателем счета?
 1. Поддержать связь с клиентом и совершить допродажу
 2. Нет необходимости совершать такие звонки
 3. Совершить возврат, если клиенту не понравилось наше решение
5. Что важно знать, работая на b2g-рынке?
 1. Конкурентов и их преимущества
 2. Законы и следить за их изменением
 3. Порядок подачи документов в суд
6. Какие действия необходимы для увеличения количества клиентов в работе менеджера? (множественный выбор)
 1. Задерживаться после работы
 2. Ограничение отвлекающих факторов
 3. Самостоятельный поиск потенциальных клиентов
 4. Анализ длительности звонков
7. Что такое конверсия?
 1. Процент клиентов с оплатами
 2. Процент переходов клиента с одного этапа воронки на другой
 3. Изменение показателей по воронке
8. Какие действия со стороны менеджера помогают получить согласие на выставление счета? (множественный выбор)
 1. Запросить обратную связь по продукту
 2. Озвучить выгоды, которые вы обсудили в разговоре
 3. Рассказать о акциях и скидках
 4. Напомнить, как продукт поможет решить проблемы клиента
9. Что помогает эмоционально настроиться на работу с клиентами? (множественный выбор)
 1. Соблюдать режим работа-отдых
 2. Делать больше перерывов для отдыха
 3. Улыбаться
 4. Работать с личными установками
10. Что самое главное необходимо сделать менеджеру в процессе озвучивания цели звонка покупателю?
 1. Вызвать желание продолжить разговор
 2. Рассказать про компанию
 3. Донести ценность предложения
11. Выберите правильный порядок в воронке вопросов
 1. Альтернативные – Закрытые – Открытые
 2. Открытые – Закрытые – Альтернативные
 3. Открытые – Альтернативные – Закрытые
12. Выберите инструменты озвучивания стоимости вашего предложения для клиента? (множественный выбор)
 1. Метод 50/10
 2. Метод сэндвича
 3. Деление стоимость на кусочки
13. Какие типы возражений встречаются? (множественный выбор)
 1. Истинные
 2. Ложные

3. Прямые
14. Какие типы отказов встречаются? (множественный выбор)
1. Принципиальные
 2. Временные
 3. Бессрочные
16. По какой причине клиент может вернуться после отказа? (множественный выбор)
1. Поменялся ЛППР или идет поиск нового поставщика
 2. Мы дали максимальную скидку
 3. Перестроились рабочие процессы
 4. Компания перешла в процедуру банкротства
17. Выберите бесплатные источники поиска клиентов? (множественный выбор)
1. Социальные сети
 2. Профильные сообщества
 3. Сервисы для самостоятельного поиска баз
 4. Рекомендации действующих клиентов
18. Для чего вам необходимо регулярно обновлять КП?
1. Так мы клиенту показываем, что развиваемся
 2. Для актуализации предложения и исключения расхождений
 3. Регулярно обновлять КП не нужно
19. Выберите правильный алгоритм работы с ограничивающими установками?
1. Осознание – Работа с ошибками
 2. Выбор ошибок – Изменение привычек – План действий
 3. Осознание – Признание – План действий
20. Выберите действия при работе со страхами? (множественный выбор)
1. Спросите у коллег про их страхи
 2. Оцените свое состояние
 3. Спросите себя, что важно сделать с этим событием?