

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

повышения квалификации

ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАЖИ

Москва, 2023 г.

Оглавление

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	7
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	8
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	8
Рабочая программа учебной дисциплины «Экспертная технология продаж»	11
Рабочая программа учебной дисциплины «Управление личными продажами».....	16
Рабочая программа учебной дисциплины «Soft-skills для успешных продаж»	20
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	23
Формы аттестации	23
Критерии оценки слушателей	24
Фонд оценочных средств.....	26
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	36
Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.	36
Требования к материально-техническим условиям	36
Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям	38

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Экспертные продажи» составлена на основании требований:

- Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. № 273-ФЗ;
- Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013г. № 499;
- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования-бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».
- Профессионального стандарта «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» код 06.029, группа занятий 3322 «Агенты по коммерческим продажам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2020 года № 679.

Набор дисциплин данной программы предназначен для слушателей, занимающихся продажами любых видов товаров и услуг. Программа рассчитана на 90 часов.

В учебный план входит изучение на базовом уровне дисциплин:

- Экспертная технология продаж
 - Воронки продаж
 - Этапы технологии продаж
 - Сбор информации для захода в компанию
 - Установление контакта - Продающая цель звонка
 - Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя
 - Формирование потребности в нашем продукте/решении
 - Презентация под потребность
 - Закрытие сделки - Работа с центром закупа
 - Работа с дожимом
 - Работа с возражением "У нас конкурент"
- Управление личными продажами
 - Анализ воронки продаж и ключевых показателей
 - Инструменты для работы с ключевыми показателями
 - Шаги к успешному закрытию плана продаж
- Soft skills для успешных продаж
 - Основные техники для успешных переговоров
 - Составление продающих писем и сообщений
 - Самомотивация и работа со стрессом

Блочно-модульный характер обучения позволяет перерабатывать и обновлять учебный материал, оценить творческий потенциал слушателя, его умения самостоятельного получения новых знаний. По каждому модулю (дисциплине) производится промежуточный контроль в форме домашних заданий и зачетов.

Реализация данной учебной программы включает теоретическое обучение, домашние задания-практикумы, онлайн-встречи с экспертами по разбору реальных кейсов, а также промежуточный контроль знаний и навыков и итоговую аттестацию.

Итоговая аттестация проводится в виде онлайн тестирования.

Процесс обучения строится так, чтобы слушатели наряду с изучением вопросов теории, имели возможность применить полученные знания на практике и закрепить профессиональные навыки.

АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур» располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей

проведение всех видов аудиторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом.

В случае успешной сдачи зачетов по всем дисциплинам и комплексного экзамена, слушатели получают удостоверение о повышении квалификации АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур».

Цель реализации программы:

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на повышение уровня продаж, развития необходимых для совершения продаж компетенций. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

Планируемые результаты освоения программы:

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК), включающими способности:

- понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

- Анализ и работа по улучшению показателей воронки продаж
- Сбор необходимых потребностей и информации при обращении клиента
- Проведение переговоров с клиентами
- Использовать экспертную технологию продаж в процессе переговоров с клиентами
- Выявление потребностей клиента в процессе ведения переговоров
- Формирование потребности у клиента
- Проведение презентации под потребность клиента
- Работа на конкурентном рынке
- Управление личными воронками продаж
- Ведение деловой переписки с клиентами

Область реализации компетенций цифровой экономики: Телефонные продажи любых видов товаров и услуг.

Характеристика профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности слушателей:

- Продажи на рынках b2b, b2c и b2g

– Маркетинг и продвижение продаж

Категория слушателей:

- 1) имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Уровень сложности программы: продвинутый уровень (ключевые профессиональные знания и умения/ освоение основного инструментария и технологий профессиональной деятельности и (или) опыт самостоятельного решения профессиональных задач в соответствующей области реализации компетенции цифровой экономики)

Минимальный уровень образования принимаемых на обучение:

- 1) имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Опыт работы: опыт работы от 3 месяцев

Минимальное количество мест в группе: 10

Максимальное количество мест в группе: 30

Организационно-педагогические условия:

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 90/5/1,2 (ак час, нед., мес.)

Недельная нагрузка: 18 часов

Предварительный режим обучения: 3,6 академических часа в день

Режим занятия: 37 академических часов самостоятельного обучения, 53 академических часа работы на образовательной онлайн-платформе.

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

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

- Преподаватели учебных дисциплин – Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.
- Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу
- Информационно-технологический персонал – обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта Контур. Школы и т.п).

Содержание программы повышения квалификации определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой слушателей и контроля их активности на образовательной платформе, проверочного тестирования.

Промежуточный контроль знаний, полученных слушателями посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде тестирования.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку специалиста.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после самостоятельного изучения дисциплин Программы в объеме, предусмотренном для обязательных самостоятельных занятий и подтвердивший самостоятельное изучение сдачей поурочных тестов.

Лица, освоившие Программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации.

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций, которые используются при освоении дисциплин Программы. Перечень методических материалов приводится в рабочей программе образовательной организации.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИМЕЮЩЕЙСЯ КВАЛИФИКАЦИИ, КАЧЕСТВЕННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ КОТОРЫХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОБУЧЕНИЯ

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Экспертные продажи» **должен знать:**

- Понятие воронки и ключевых показателей продаж
- Этапы технологии продаж
- Источники поиска информации о клиенте
- Алгоритмы анализа и управления личной воронкой
- Алгоритм работы с возражениями
- Алгоритм работы при возражении «у нас конкурент»
- Основные техники ведения успешных переговоров
- Правила коммуникации письменной и устной коммуникации с клиентом
- Инструменты работы с личным стрессом

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Экспертные продажи» **должен уметь:**

- Применять инструменты технологии продаж в своей работе
- Управлять воронкой продаж и ключевыми показателями продаж
- Использовать различные инструменты поиска информации о клиенте
- Прояснять текущую ситуацию клиента, задавать вопросы на выявление потребности
- Проводить презентацию клиенту под потребность
- Работать с возражениями клиентов на разных этапах
- Вести деловую переписку с клиентом
- Проводить переговоры с покупателями

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
Повышения квалификации

ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАЖИ

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятел ьная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
1	Экспертная технология продаж	53	21	14	18	Зачет
2	Управление личными продажами	14	5	3	6	Зачет
3	Soft-skills для успешных продаж	21	11	5	5	Зачет
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	2	—	—	2	Зачет
	Всего:	90	37	22	31	—

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
повышения квалификации

ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАЖИ

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
1	Экспертная технология продаж	53	21	14	18	Зачет
1.1	Воронки продаж	3	2	1	—	Тестирование
1.2	Этапы технологии продаж	3	1	1	1	Тестирование
1.3	Сбор информации для захода в компанию	7	3	2	2	Тестирование
1.4	Установление контакта. Продающая цель звонка	7	3	2	2	Тестирование
1.5	Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя	4	2	1	1	Тестирование
1.6	Формирование потребности в нашем продукте/решении	8	3	2	3	Тестирование
1.7	Презентация под потребность	4	1	1	2	Тестирование
1.8	Закрытие сделки. Работа с центром закупа	3	2	1	—	Тестирование
1.9	Работа с дожимом	4	1	1	2	Тестирование
1.10	Работа с возражением "У нас конкурент"	5	2	1	2	Тестирование
1.11	Закрепление экспертной технологии продаж	5	1	1	3	—

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
2	Управление личными продажами	14	5	3	6	Зачет
2.1	Анализ воронки продаж и ключевых показателей	5	2	1	2	Тестирование
2.2	Инструменты для работы с ключевыми показателями	5	2	1	2	Тестирование
2.3	Шаги к успешному закрытию плана продаж	4	1	1	2	Тестирование
3	Soft-skills для успешных продаж	21	11	5	5	Зачет
3.1	Основные техники для успешных переговоров	5	2	1	2	Тестирование
3.2	Составление продающих писем и сообщений	4	3	1	—	Тестирование
3.3	Самомотивация и работа со стрессом. Часть 1	5	3	2	—	—
3.4	Самомотивация и работа со стрессом. Часть 2	7	3	1	3	Тестирование
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	2	—	—	2	Зачет
	Всего:	90	37	22	31	—

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

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

Срок освоения программы – 5 недель. Примерный режим занятий: 3,6 академических часа в день. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

Темы / недели	ВР	1	2	3	4	5
Экспертная технология продаж	РП	16	16			
	СР	10	11			
Управление личными продажами	РП			9		
	СР			5		
Soft skills для успешных продаж	РП				5	5
	СР				5	6
Итоговая аттестация	РП					2

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
«Экспертная технология продаж»
образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышения квалификации
ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАЖИ

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей по технологии продаж, использования различных инструментов продаж. Работа с возражениями и дожимом покупателей. В соответствии с требованиями образовательным стандартам высшего профессионального образования № 1188 «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» код 06.029, группа занятий 3322 «Агенты по коммерческим продажам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2020 года N 679.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы.

Дисциплина позволяет слушателям изучить экспертные подходы в технологии продаж; разобрать каждый этап с позиции покупателя и продавца; дает понимание о способах работы с возражениями при отстройке от конкурентов. Овладеть навыками основ ведение деловой переписке в письмах и мессенджерах.

Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Определения воронка продаж и ее составляющих
- Этапы технологии продаж и этапы принятия решения у покупателя
- Источники поиска информации у клиента
- Алгоритмы выявления потребностей
- Алгоритмы формирования потребностей
- Инструменты проведения презентации
- Алгоритмы работы при отстройке от конкурентного предложения
- Правила коммуникации с покупателями в письменной форме

Уметь:

- Следовать этапам технологии продаж
- Искать необходимую информацию о клиенте
- Определять потребности клиентов
- Формировать потребность в предложении для клиента
- Проводить презентацию под потребность клиента
- Работать с возражением при отстройке от конкурента

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 53 ак. часа (из них самостоятельное изучение материала – 21 ак. час, работа на образовательной онлайн-платформе – 32 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
1	Экспертная технология продаж	53	21	14	18	Зачет
1.1	Воронки продаж	3	2	1	—	Тестирование
1.2	Этапы технологии продаж	3	1	1	1	Тестирование
1.3	Сбор информации для захода в компанию	7	3	2	2	Тестирование
1.4	Установление контакта. Продающая цель звонка	7	3	2	2	Тестирование
1.5	Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя	4	2	1	1	Тестирование
1.6	Формирование потребности в нашем продукте/решении	8	3	2	3	Тестирование
1.7	Презентация под потребность	4	1	1	2	Тестирование
1.8	Заккрытие сделки. Работа с центром закупа	3	2	1	—	Тестирование
1.9	Работа с дожимом	4	1	1	2	Тестирование
1.10	Работа с возражением "У нас конкурент"	5	2	1	2	Тестирование
1.11	Закрепление экспертной технологии продаж	5	1	1	3	—

Урок 1.1. Воронки продаж

- О практических заданиях и онлайн-встрече
- Понятия воронка продаж и операционные показатели

- Работа с показателями воронки продаж
- Воронки продаж при работе с разными базами клиентов

Урок 1.2. Этапы технологии продаж

- Основные этапы технологии продаж
- Взаимосвязь между показателями воронки и технологией продаж
- Примеры управления воронкой продаж через изменения в технологии продаж.
- Домашнее задание: Самостоятельно составить свою воронку продаж, сформировать зоны роста

Урок 1.3. Сбор информации для захода в компанию

- Источники информации о клиенте
- На какую информацию обращать внимание.
- Применение полученной информации в разговоре с клиентом.
- Домашнее задание: Самостоятельно изучить 5 клиентов и сформировать таблицу - информация и для чего она может потребоваться в ходе продаж.

Урок 1.4. Установление контакта. Продающая цель звонка

- Типы ЛПР. С кем начать говорить в первую очередь
- Установление контакта с ЛПР
- Рекомендация к уроку
- Домашнее задание: Самостоятельно сформировать цель, содержащую интерес и цель, сформированную с экспертной позиции

Урок 1.5. Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя

- Способы выявления потребности
- Важность слушания ответов клиентов
- Применение полученной информации от клиента
- Практическая отработка - упражнение по связям информация и вывод по ней
- Самостоятельная работа: Написать вопросы на выявления потребностей по кейсам и проверить себя по эталонным примерам

Урок 1.6. Формирование потребности в нашем продукте/решении

- Формирующие вопросы для актуализации проблемы клиента
- Практическое написание вопросов на актуализацию проблемы
- Разбор кейсов с информацией по клиенту
- Самостоятельная работа: Написать вопросы на формирование потребностей по кейсам и проверить себя по эталонным примерам
- Домашнее задание: Написать спич по своему продукту в форме диалога с вопросами на выявление потребности и формирование потребности.

Урок 1.7. Презентация под потребность

- Классическая технология презентации через озвучивание выгоды для клиента
- Технология проведения презентации через выгоды по схеме «sabone»
- Домашнее задание: Записать 5 типовых проблем клиента и выгод своего продукта по техникам СХВ или «sabone».

Урок 1.8. Закрытие сделки. Работа с центром закупа

- Момент перехода к вопросу о стоимости продукта/услуг/сервиса
- Формирование центра закупа

- Работа со сроками принятия решения. Расчет и учет рисков

Урок 1.9. Работа с дожимом

- Определение "дожим"
- Схема экологичного дожима
- Маркетинговые акции для дожима
- Домашнее задание: Написать фразы-отсрочки, прописать по алгоритму скрипт работы с ними, записать скрипт на причину «отсутствие денег»

Урок 1.10. Работа с возражением «У нас конкурент»

- Работа с возражениями в начале разговора
- Работа с возражениями по продукту и компании
- Работа с возражениями связанные с конкурентами
- Пример работы с критериями выбора
- Домашнее задание: Написать 3 цели звонка, подающие полезность, скрипт работы с привычкой клиента и скрипт работы с критериями выбора

Урок 1.11. Закрепление экспертной 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

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубл Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
«Управление личными продажами»
образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышения квалификации
ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАЖИ

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей по анализу расчета воронки продаж, инструментов работы с ключевыми показателями. В соответствии с требованиями образовательным стандартам высшего профессионального образования № 1188 «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» код 06.029, группа занятий 3322 «Агенты по коммерческим продажам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2020 года N 679.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы.

Дисциплина позволяет слушателям изучить воронки продаж и ключевых показателей продаж; дает понимание через какие инструменты и действия необходимо управлять личными продажами. Формирует навыки работы с самомотивацией и составлением плана достижения личных целей по продажам.

Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Понятие воронка продаж
- Понятия ключевые показатели продаж
- Понятия дорожная карта, дерево целей
- Инструменты управления продажами

Уметь:

- Анализировать показатели воронки продаж
- Проводить анализ взаимосвязей между показателями воронки продаж и инструментами технологии продаж
- Составлять план корректирующих действий для улучшения показателей продаж

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 14 ак. часов (из них самостоятельное изучение материала – 5 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе – 9 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
2	Управление личными продажами	14	5	3	6	Зачет
2.1	Анализ воронки продаж и ключевых показателей	5	2	1	2	Тестирование
2.2	Инструменты для работы с ключевыми показателями	5	2	1	2	Тестирование
2.3	Шаги к успешному закрытию плана продаж	4	1	1	2	Тестирование

Урок 2.1. Анализ воронки продаж и ключевых показателей

- Воронка продаж
- Ключевые показатели продаж
- Самостоятельная работа: Проанализировать свою воронку продаж, сравнить с целевыми значениями и выбрать показатели для корректировки

Урок 2.2. Инструменты для работы с ключевыми показателями

- Работа с конверсиями
- Работа с длиной сделки
- Работа со средним чеком
- Работа с количеством клиентов в воронке
- Вводная часть
- Сбор базы клиентов
- Спецпредложение для слушателей Контур.Школы по К.Компасу
- Коммерческая разведка в продажах
- Самостоятельная работа: Заполнить таблицу с ключевыми показателями по своим продажам

Урок 2.3. Шаги к успешному закрытию плана продаж

- Самомотивация
- Постановка цели
- Составление плана достижения результата

- Самостоятельная работа: Составить свой план по достижению финансового результата на ближайший месяц

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб
_____ Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
«Soft-skills для успешных продаж»
образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышения квалификации

ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАЖИ

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей по составлению сопроводительных писем после продажи, техникам ведения переговоров и работы со стрессом. В соответствии с требованиями образовательным стандартам высшего профессионального образования № 1188 «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» код 06.029, группа занятий 3322 «Агенты по коммерческим продажам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2020 года N 679.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы.

Дисциплина позволяет слушателям изучить дает понимание правильности ведения переговоров с клиентов во время ведения устной коммуникации, а также письменной. Овладеть навыками основ работы по самомотивации и работе со стрессом.

Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основные техники ведения переговоров
- Правила составления писем и сообщений в мессенджерах
- Способы личной мотивации
- Инструменты работы со стрессом

Уметь:

- Составлять сопроводительные письма для клиентов
- Вести коммуникацию и продажу клиенту в мессенджере
- Формировать цель на переговоры
- Выбирать и использовать эффективную стратегию переговоров
- Работать с составляющими стресса

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 21 ак. час (из них самостоятельное изучение материала – 11 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе – 10 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
3	Soft-skills для успешных продаж	21	11	5	5	Зачет
3.1	Основные техники для успешных переговоров	5	2	1	2	Тестирование
3.2	Составление продающих писем и сообщений	4	3	1	—	Тестирование
3.3	Самомотивация и работа со стрессом. Часть 1	5	3	2	—	—
3.4	Самомотивация и работа со стрессом. Часть 2	7	3	1	3	Тестирование

Урок 3.1. Основные техники для успешных переговоров

- Формирование цели на переговоры
- Подготовка к переговорам
- Стратегия в переговорах
- Завершение переговоров
- Самостоятельная работа: Подготовиться к переговорам по кейсу.

Урок 3.2. Составление продающих писем и сообщений

- Важность письменной коммуникации
- Составление продающих писем сообщений

Урок 3.3. Самомотивация и работа со стрессом. Часть 1

- Способы личной мотивации

Урок 3.4. Самомотивация и работа со стрессом. Часть 2

- Работа со стрессом
- Самостоятельная работа: Выбрать техники самомотивации и внедрить в жизнь.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан «Фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний,
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях

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

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 - Оценка качества усвоения слушателями содержания учебных блоков непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

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 посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу «Экспертные продажи» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Удостоверение о повышении квалификации установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

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

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых слушателями.

Критерии оценки слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Владение экспертной технологии продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Применение алгоритмов при проведении продажи - Формирование эффективных сценариев переговоров - Совершение звонков с применением экспертной технологии продаж 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Алгоритмов и инструментов экспертной технологии продаж - Специфики работы с разными типами ЛПП <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Находить ЛППРа и заинтересовывать его в общении - Прояснять потребности клиента - формировать потребность в своем предложении - Доносить выгоду своего предложения
Работа при отстройке от конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> - Работа на конкурентном рынке - Применение инструментов, подходящих под ситуацию клиента 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Алгоритмы работы при конкурентном возражении - Инструменты отстройки от конкурентов <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Применять на практике инструменты работы на конкурентном рынке
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>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Провести анализ личных показателей - Сформировать план корректирующий действий
Усвоение алгоритмов и инструментов экспертных продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Составление спичей 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 писем - Составление сообщений для клиентов 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципов письменной коммуникации <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вести коммуникацию и продажу клиенту через письменную коммуникацию

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	- «зачет» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
Не зачтено	- «незачет» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

Оценка (стандартная)	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердые 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 слушателя. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
«не зачтено»	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.

Фонд оценочных средств

1.1. «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

1.2. «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 Формирование потребностей?
 1. Показать клиенту, что работать как раньше уже неэффективно и нужно вносить изменения
 2. Показать решение для сформированной потребности через выгоды вашего предложения
 3. Понять текущую ситуацию клиента
3. Выберите правильную цель на этапе Работа с возражениями?
 1. Создать идею полезности нашего разговора
 2. Вернуться на тот этап в продажах, к которому относится возражение
 3. Показать себя экспертом в вопросе
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 этапы технологии продаж соотносятся с действием (action) клиента в модели AIDA? (множественный выбор)

1. Выявление потребности
2. Формирование потребности
3. Презентация
4. Закрытие сделки

1.3. «Сбор информации для захода в компанию»

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. В каких источниках можно получить информацию о клиенте? (множественный выбор)

1. CRM-система
2. Социальные сети и сайт клиента
3. Платные ресурсы

3. Для чего нам необходимо понимать масштаб компании клиента?

1. Заранее знать, с кем вести переговоры
2. Заранее понимать, что из ваших товаров или услуг можно предлагать компании клиента
3. Заранее предположить сложность процессов, потребностей, а также возможных ЛПП

4. Для чего нам необходимо знать вид деятельности компании клиента?

1. Заранее знать, с кем вести переговоры
2. Заранее понимать, что из ваших товаров или услуг можно предлагать компании клиента
3. Заранее предположить сложность процессов, потребностей, а также возможных ЛПП

5. К каким ошибкам может привести пропуск этапа Подготовка? (множественный выбор)

1. Трата времени на проход секретаря, попадание в черный список
2. Отсутствие интереса со стороны клиента с первых фраз, получение отказа
3. Предложение скидки с первых минут разговора с ЛПП

1.4. «Установление контакта – Продающая цель звонка»

1. Какие типы ЛПП существуют? (множественный выбор)

1. Плательщик и ЛВР
2. Посредник и потребитель
3. Пользователь и консультант

2. Кто из перечисленных ЛПП может отклонить покупку, если товар не имеет документов, подтверждающих качество?

1. Плательщик
2. ЛВР
3. Пользователь

3. Выберите правильные цели на этапе Установление контакта? (множественный выбор)

1. Привлечь внимание клиента
2. Создать идею полезности нашего разговора
3. Получить конкретное решение
4. Показать себя экспертом в вопросе

4. Выберите действия менеджера на этапе Установление контакта с ЛППом? (множественный выбор)

1. Поздороваться и представиться
2. Уточнить/узнать имя ЛПП
3. Рассказать все главные выгоды вашего продукта
4. Назвать цель звонка + купить время на разговор

5. К какому виду относится цель, включающая в себя узкий профиль по деятельности компании клиента или название закона?

1. Цель-интерес
2. Цель-эксперт

1.5. «Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя»

1. Какая цель у этапа Выявление потребности?

1. Создать идею полезности нашего разговора
2. Понять текущую ситуацию клиента
3. Показать клиенту, что работать как раньше уже неэффективно и нужно вносить изменения

2. Что из перечисленного является открытым вопросом? (множественный выбор)

1. «Почему остановили выбор именно на эту модель моноблока?»
2. «Поэтому в данный момент ищите поставщика с возможностью частичной оплаты, верно?»
3. «Что в вашей компании планируется в ближайшее время?»

3. Выберите правильный порядок в воронке вопросов?

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

4. Как в дальнейшем вы будете применять полученную от клиента информацию? (множественный выбор)

1. Для поиска другого ЛПП
2. Переводить информацию в факты
3. Усиливать дискомфорт от существующей проблемы
4. Понимать возможные проблемы

5. Что относится к методам вербального слушания? (множественный выбор)

1. Открытые вопросы
2. Открытая поза
3. Уточняющие вопросы для выяснения деталей
4. Повторение реплик собеседника слово в слово

1.6. «Формирование потребности в нашем продукте/решении»

1. Какая цель у этапа Формирование потребности?

1. Создать идею полезности нашего разговора
2. Понять текущую ситуацию клиента
3. Показать клиенту, что работать как раньше уже неэффективно и нужно вносить изменения

2. Какой из перечисленных вопросов относится к «извлекающим» по SPIN?

1. «Почему это является проблемой?»
2. «К каким сложностям это может привести в дальнейшем?»
3. «Как часто это происходит?»

3. Выберите правильный порядок вопросов по SPIN?

1. Ситуационные – Прямые – Извлекающие-Направляющие
2. Системные – Проблемные – Извлекающие-Направляющие
3. Ситуационные – Проблемные – Извлекающие-Направляющие

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

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

5. Выберите правильный порядок в цепочке вопросов?
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

1.7. «Презентация под потребность»

1. Выберите действия со стороны менеджера на этапе Презентация? (множественный выбор)
1. Исходя из ответов клиента резюмировать его потребность
 2. Подобрать клиенту подходящую скидку
 3. Провести презентацию нашего сервиса
 4. Подвести итог презентации
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
 2. Вовлечь покупателя в процесс продажи
 3. Понять бюджет компании
 4. Окончательно выявить потребности и возможные проблемы клиента
4. Что из мотивов по S.A.V.O.N.E относится к тому, что товар или услуга должны быть просты в эксплуатации?
1. Привязанность
 2. Комфорт, удобство
 3. Гордость, престиж
 4. Экономия
5. Что из мотивов по S.A.V.O.N.E принесет изменения в текущей работе клиента?
1. Комфорт, удобство
 2. Гордость, престиж
 3. Новизна
 4. Экономия

1.8. «Закрытие сделки - Работа с центром закупа»

1. Выберите необходимые выгоды презентации цены? (множественный выбор)
1. Поставить точку в обсуждении
 2. Мы задавали ему вопросы, чтобы подобрать для него решение
 3. Клиент понимает, что это презентация продукта под его конкретные проблемы
2. К кому из ЛПР относится роль: выносить суждение о влиянии на эффективность работы?
1. Плательщик
 2. Пользователи
 3. ЛВР
 4. Консультант
3. В чем суть фактора влияния «Воздействие на организацию»?
1. Как внедрение вашего решения повлияет на бизнес-процесс клиента
 2. Кто из участников обладает большими знаниями и пониманием вашего продукта

3. Защита сферы внутренних интересов компании
4. Кто из перечисленных лиц может быть участником в цепочке согласования?
(множественный выбор)
 1. Пользователь
 2. Руководитель пользователя
 3. Плательщик
 4. Поставщик
5. Для чего необходимо оценивать риски на этапе Закрытие сделки?
 1. Заранее продумать план действий
 2. Понять, стоит ли тратить время и силы на этого клиента
 3. Выбирать менее рискованных клиентов и методом перебора базы работать только с кратковременными сделками

1.9. «Работа с дожимом»

1. Что такое дожим?
 1. Весомые аргументы в пользу продажи
 2. Предложение скидки как способ ускорить оплату счета
 3. Действия продавца на этапе Закрытие сделки
2. Чем характеризуется прогресс во время дожима клиента? (множественный выбор)
 1. Наличием у клиента коммерческого предложения и счета на оплату
 2. Конкретными действиями со стороны клиента относительно будущей сделки
 3. Действиями клиента с конкретным сроком завершения
3. Что НЕ входит в алгоритм перевода отсрочки в прогресс?
 1. Выявление причины отсрочки
 2. Доформирование потребности
 3. Приведение клиента к обязательству
 4. Работа с возражением «дорого»
4. Как работать с отсрочкой «нет денег», если клиент сомневается в ценности предложения?
 1. Отложить работу с клиентом, пока не сменится ЛПП
 2. Доформировать потребность
 3. Согласовать клиенту скидку
5. Что важно сделать, если вы предлагаете клиенту скидку или акцию? (множественный выбор)
 1. Обосновать предоставление скидки
 2. Сказать, что попробуете согласовать максимальный процент скидки
 3. Договориться об оплате в короткий срок
 4. Презентовать выгоды от участия в акции или получения скидки

1.10. «Работа с возражением "У нас конкурент"»

1. Что важно при формулировании цели звонка клиенту, у которого есть продукт конкурента?
 1. Сделать крутую презентацию своего продукта
 2. Показать слабые стороны продукта конкурента
 3. Продать идею, что дальнейший разговор будет полезен
2. На чем держится природа привычки?
 1. Лояльность к продукту конкурента
 2. Комфорт и константность
 3. Желание защитить свой выбор
3. Что главное в работе с привычкой?
 1. Показать основные выгоды своего продукта
 2. Показать, что не нарушатся комфорт и константность и появятся дополнительные выгоды
 3. Сделать честное сравнение продуктов и оставить клиента принимать решение

4. Если клиент говорит о том, что ему важно, чтобы в продукте мог разобраться любой специалист, и чтобы не нужно было проводить обучение и сертификаций, какой критерий выбора ему важен?

1. Безопасность
2. Престиж
3. Комфорт

5. Какие способы работы с критериями подходят, если клиенту важны низкая цена, а ваш продукт дороже конкурента? (множественный выбор)

1. Усиление критерия
2. Вытеснение критерия
3. Удовлетворение потребности, лежащей за критерием

2.1. «Анализ воронки продаж и ключевых показателей»

1. Что учитывают руководитель и менеджер при совместном планировании целевой воронки продаж? (множественный выбор)

1. Планирование от личных целей и амбиций менеджера
2. Учет финансовой цели стоящей перед отделом
3. Ограниченность ресурсов

2. Что является ключевыми показателями воронки? (множественный выбор)

1. Конверсия и средний чек
2. Конверсия и план продаж
3. Длина сделки и количество клиентов в работе

3. Для чего необходим показатель «конверсия» в воронке продаж?

1. Посмотреть реальный переход клиента по каждому этапу воронки
2. Оценить качество работы
3. Спрогнозировать требуемые ресурсы (база, время)
4. Анализировать длину сделок и периодов

4. Для чего необходим показатель «длина сделки» в воронке продаж? (множественный выбор)

1. Оценить качество работы
2. Анализировать клиентов по сегментам
3. Анализировать длину сделок и периодов
4. Планировать будущий период

5. Сколько составит длина сделки, если первый звонок был совершен 26 апреля, счет выставлен 15 июня, оплата поступила 23 июня?

1. 9 дней
2. 51 день
3. 59 дней

2.2. «Инструменты для работы с ключевыми показателями»

1. Выберите термин, который подходит под определение «средняя сумма оплат, полученных с определенного количества клиентов за определенный период»?

1. Конверсия
2. Длина сделки
3. Средний чек

2. Что произойдет, если увеличить конверсию за счет акций и мероприятий?

1. Увеличится количество клиентов в работе
2. Уменьшится конверсия
3. Увеличится средний чек

3. Что произойдет, если сократить длину сделки за счет предоставления скидки?

1. Сократится количество клиентов в работе
2. Уменьшится конверсия
3. Уменьшится средний чек

4. Что произойдет, если увеличить средний чек через дорогое предложение?

1. Сократится количество клиентов в работе
 2. Увеличится длина сделки
 3. Уменьшится конверсия
5. Что влияет на показатель «количество клиентов в работе»? (множественный выбор)
1. Качество текущего клиентского списка
 2. Дополнительные задачи, кроме звонков
 3. Тип рынка
 4. Объем базы

2.3. «Шаги к успешному закрытию плана продаж»

1. Что из перечисленного является определением термина «самотивация»?
 1. Осознание смысла жизни
 2. Личный мотив, определяющий цель жизни
 3. Сила, помогающая человеку двигаться к цели
2. Что важно делать при анализе прошлого периода? (множественный выбор)
 1. Выделить показатели, которые у вас сейчас выше целевых или целевые
 2. Оценить, какие задачи можно решить позже
 3. Оценить, сколько сил и ресурсов потребуется для изменения ситуации
3. Какой должна быть цель? (множественный выбор)
 1. Амбициозной
 2. Реалистичной
 3. Осознанной
4. Что из перечисленного является правильным порядком составления плана?
 1. Составьте для себя план действий - Зафиксируйте требуемые ресурсы - Зафиксируйте четкие сроки
 2. Составьте для себя план действий - Зафиксируйте четкие сроки - Зафиксируйте требуемые ресурсы
 3. Зафиксируйте четкие сроки - Зафиксируйте требуемые ресурсы - Составьте для себя план действий
5. Что из перечисленного относится к рискам со стороны компании? (множественный выбор)
 1. Введение новых регламентов и правил
 2. Предложение конкурентов
 3. Поступление новых задач
 4. Проведение маркетинговых акций

3.1. «Основные техники для успешных переговоров»

1. Что такое переговоры?
 1. Продажа в более крупную компанию, где есть несколько ЛПР
 2. Достижение win-win
 3. Процесс, в ходе которого стороны обсуждают условия возможного соглашения
2. В чем суть переговоров?
 1. У переговорщиков должна быть цель
 2. Интересы сторон должны хотя бы частично совпадать
 3. Стороны должны быть настроены позитивно
3. Подготовка к переговорам включает в себя: (множественный выбор)
 1. Постановку цели на переговоры
 2. Swot-анализ своей позиции и позиции оппонента
 3. Подбор манипуляций для победы
4. Какая стратегия позволяет привлечь внимание оппонента к запущенной проблеме и неконструктивному поведению?
 1. Уступчивость
 2. Соперничество
 3. Избегание

5. Что важно для достижения результата переговоров?
 1. Стремиться достичь цели-максимум
 2. Ориентироваться не на позиции, а на интересы стороны
 3. Представить свое предложение в как можно более выгодном свете

3.2. «Составление продающих писем и сообщений»

1. Что такое деловая коммуникация?
 1. Процесс мотивации покупателя совершить оплату
 2. Процесс выстраивания коммуникации между двумя конкурирующими сторонами
 3. Процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности
2. Минусы электронных сообщений? (множественный выбор)
 1. Отсутствие невербального общения
 2. Ожидание ответа
 3. Сложно формировать коммерческое предложение
 4. Сложно донести выгоду предложения, особенно если мало опыта в составлении продающих писем
3. Чем отличается общение в мессенджерах от общения в письме? (множественный выбор)
 1. Можно использовать смайлы и донести эмоции
 2. Можно сразу перейти к сути дела
 3. Есть возможность подружиться
4. Что передает письменное сообщение? (множественный выбор)
 1. Экспертность и грамотность отправителя
 2. Стоимость предложения
 3. Цель – посыл обращения
 4. Стиль, бренд и культуру компании
5. Какой объем письма рекомендован для клиента?
 1. До 150 слов
 2. До 350 слов
 3. До 50 слов

3.4. «Самотивация и работа со стрессом»

1. Что из перечисленного входит в экосистему смыслов? (множественный выбор)
 1. Цель и ценности
 2. Мотивация и синергия
 3. Контекст и миссия
2. О чем думает человек, когда задается вопросом «Что я хочу делать полезного для других?»
 1. Цели
 2. Миссии
 3. Благотворительности
3. Сколько процентов россиян ежедневно живут под воздействием стресса?
 1. 50-60%
 2. 70-80%
 3. 90-100%
4. Что из перечисленного является внутренним стрессором? (множественный выбор)
 1. Повышенные требования к себе
 2. Здоровье
 3. Проблемы на работе

Итоговое тестирование

1. 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
2. Что такое конверсия?
 1. Процент клиентов с оплатами
 2. Процент переходов клиента с одного этапа воронки на другой
 3. Изменение показателей по воронке
3. Какие этапы технологии продаж соотносятся с действием (action) клиента в модели AIDA? (множественный выбор)
 1. Выявление потребности
 2. Формирование потребности
 3. Презентация
 4. Закрытие сделки
4. В каких источниках можно получить информацию о клиенте? (множественный выбор)
 1. CRM-система
 2. Социальные сети и сайт клиента
 3. Платные ресурсы
5. К каким ошибкам может привести пропуск этапа Подготовка? (множественный выбор)
 1. Трата времени на проход секретаря, попадание в черный список
 2. Отсутствие интереса со стороны клиента с первых фраз, получение отказа
 3. Предложение скидки с первых минут разговора с ЛПП
6. Выберите правильные цели на этапе Установление контакта? (множественный выбор)
 1. Привлечь внимание клиента
 2. Создать идею полезности нашего разговора
 3. Получить конкретное решение
 4. Показать себя экспертом в вопросе
7. Выберите правильный порядок в воронке вопросов?
 1. Альтернативные – Закрытые – Открытые
 2. Открытые – Закрытые – Альтернативные
 3. Открытые – Альтернативные – Закрытые
8. Что важно делать менеджеру на этапе Формирование потребности у клиента? (множественный выбор)
 1. Донести выгоду и ценность от нашего сотрудничества.
 2. Заменить свои экспертные утверждения вопросами, отвечая на которые клиент осознает проблему
 3. Усилить дискомфорт от существующей проблемы
 4. Из незначительной проблемы сделать значительную
9. Чем менеджеру поможет инструмент «запрос обратной связи у клиента» на этапе Презентация? (множественный выбор)
 1. Удерживать внимание
 2. Вовлечь покупателя в процесс продажи
 3. Понять бюджет компании
 4. Окончательно выявить потребности и возможные проблемы клиента
10. Для чего необходимо оценивать риски на этапе Закрытие сделки?
 1. Заранее продумать план действий
 2. Понять, стоит ли тратить время и силы на этого клиента

3. Выбирать менее рискованных клиентов и методом перебора базы работать только с кратковременными сделками
11. Что важно сделать, если вы предлагаете клиенту скидку или акцию? (множественный выбор)
 1. Обосновать предоставление скидки
 2. Сказать, что попробуете согласовать максимальный процент скидки
 3. Договориться об оплате в короткий срок
 4. Презентовать выгоды от участия в акции или получения скидки
 12. Что главное в работе с привычкой?
 1. Показать основные выгоды своего продукта
 2. Показать, что не нарушатся комфорт и константность и появятся дополнительные выгоды
 3. Сделать честное сравнение продуктов и оставить клиента принимать решение
 13. Сколько составит длина сделки, если первый звонок был совершен 26 апреля, счет выставлен 15 июня, оплата поступила 23 июня?
 1. 9 дней
 2. 51 день
 3. 59 дней
 14. Что влияет на показатель «количество клиентов в работе»? (множественный выбор)
 1. Качество текущего клиентского списка
 2. Дополнительные задачи, кроме звонков
 3. Тип рынка
 4. Объем базы
 15. Что из перечисленного относится к рискам со стороны компании? (множественный выбор)
 1. Введение новых регламентов и правил
 2. Предложение конкурентов
 3. Поступление новых задач
 4. Проведение маркетинговых акций
 16. В чем суть переговоров?
 1. У переговорщиков должна быть цель
 2. Интересы сторон должны хотя бы частично совпадать
 3. Стороны должны быть настроены позитивно
 17. Какая стратегия позволяет привлечь внимание оппонента к запущенной проблеме и неконструктивному поведению?
 1. Уступчивость
 2. Соперничество
 3. Избегание
 18. Минусы электронных сообщений? (множественный выбор)
 1. Отсутствие невербального общения
 2. Ожидание ответа
 3. Сложно формировать коммерческое предложение
 4. Сложно донести выгоду предложения, особенно если мало опыта в составлении продающих писем
 19. Что из перечисленного входит в экосистему смыслов? (множественный выбор)
 1. Цель и ценности
 2. Мотивация и синергия
 3. Контекст и миссия
 20. Сколько процентов россиян ежедневно живут под воздействием стресса?
 1. 50-60%
 2. 70-80%
 3. 90-100%

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

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

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой слушателями или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: г. Москва, ул. Суцевский Вал, д. 18. Аудитории для занятий расположены на 11-м этаже здания.

Все занимаемые помещения соответствуют обязательным нормам пожарной безопасности и требованиям санитарно-эпидемиологических служб. Помещения имеют централизованные системы водоснабжения, отопления и канализации. Воздухообмен помещений обеспечивается современными системами кондиционирования, за счет приточно-вытяжной вентиляционной системы.

Учебным центром СКБ Контур заключен договор с организацией общественного питания о возможности обеспечения слушателей питанием.

В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена столами и стульями, в составе учебного оснащения маркерная доска и флипчарт, в случае необходимости подключается мультимедийный проектор, слушателям предоставляются компьютеры.

Компьютерная сеть учебного центра оснащена необходимым оборудованием для доступа в интернет по выделенному каналу. На каждом компьютере обеспечен постоянный доступ к компьютерной программе «Контур.Школа».

Для проведения вебинаров и онлайн-трансляций используется оснащенная современным оборудованием видеостудия:

- помещение оборудовано посадочными местами для спикера(ов);
- спикеру предоставляется персональный компьютер с соответствующими мультимедийными характеристиками (Intel Core i3 либо идентичные по характеристикам, оперативная память: от 4 Гб и выше для всех ОС), со стабильным соединением с сетью Интернет на скорости не менее 1 Мбит/с;
- видеочамера (максимальное разрешение видео — не менее 3840 x 2160).

Размещение материалов вебинаров и доступ к ним участников обеспечивает техническая платформа (сайт, система управления сайтом, другие технические средства):

1. Трансляция вебинара в режиме реального времени.
2. Хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн.
3. Хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ.
4. Напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия.
5. Использование защищенных соединений, передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналогичным.
6. Управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг).
7. Обмен короткими текстовыми сообщениями (чат).
8. Осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.).
9. Система регистрации на вебинар.
10. Техническое сопровождение проведения вебинара.
11. Отображение числа участников.
12. Техническая доступность услуги не менее 99,8% времени.
13. Устойчивость при проведении вебинара при единовременном подключении до 3000 участников.
14. Возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player.
15. Передача аудио- и видеоинформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости интернет-соединения не менее 134 кбит/с.

Основные функции программы Контур.Школа:

1. Размещение расписания и описания учебных программ и условий обучения.
2. Онлайн-трансляция учебных занятий с возможностью обратной связи.
3. Размещение тестов и проведение онлайн-тестирования.
4. Размещение и выбор образовательного контента и заданий для слушателей.
5. Хранение учебно-методических материалов.
6. Обратная связь слушателей к организаторам и преподавателям.
7. Автоматическая фиксация хода учебного процесса, промежуточных и итоговых результатов слушателей.
8. Хранение информации о ходе учебного процесса и результатов обучения в течение периода обучения.
9. Сбор и хранение заявок на обучение и сведений о слушателях.
10. Создание и актуализация контента и учебно-методических материалов.
11. Информационно-консультационное обслуживание слушателей.

Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

1. Быстрые результаты в переговорах. Беспроигрышная стратегия убеждения без поражения / [Андрей Алексеевич Парабеллум, Евгений Колотилов, Николай Сергеевич Мрочковский]; АСТ, Кладезь; 2014. – 228 с.
2. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / [Евгений Жигилий]; Манн, Иванов и Фербер; 2017. - 310 с.
3. СПИИ-продажи / [Нил Рекхэм]; Манн, Иванов и Фербер; 2008. – 161 с.
4. Школа продаж/ [Александр Деревницкий]; Манн, Иванов и Фербер; 2013. – 480 с.

Периодические издания

- Контур Журнал – новости и статьи по продажам <https://kontur.ru/articles/prodazhi>
- Бизнес портал – новости, статьи <https://zhazhda.biz/>
- Бизнес портал – новости и полезные статьи www.e-xecutive.ru

Интернет-ресурсы

- Ресурсы Google
- <https://kontur.ru/talk>
- <https://glvrd.ru/>
- <https://ru.padlet.com/>
- <https://kontur.ru/compass>
- <https://skbkontur-focus.ru/>