

Общество с ограниченной ответственностью
«Учебный межрегиональный центр подготовки кадров»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ООО «УМЦПК»
А.А. Панчайкин
Панчайкин А.А.
«21» июля 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ»

Срок обучения: 2 недели
Форма обучения: очная

г. Екатеринбург
2023 год

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
1.1 Общая характеристика программы.....	3
1.2 Нормативную основу разработки образовательной программы.....	3
1.3 Требования к организации учебного процесса	3
1.4 Цели и задачи реализации программы	4
1.5 Требования к поступающим.....	4
1.6 Профессиональные компетенции	4
1.7 Результаты освоения программы.....	4
2. ДОКУМЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	6
2.1 Учебный план программы -	6
2.2 Календарный график программы	6
3. СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	8
4.1 Организационно-педагогические условия реализации программы	8
4.2 Материально-технические условия реализации программы	9
4.3 Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы	9
4.4 Информационно-методическое обеспечение программы.....	10
5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	10
5.1 Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация	10
5.2 Итоговая аттестация.....	11
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	11
6.1. Содержание квалификационного экзамена	11
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	12
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	14

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Общая характеристика программы

Настоящая программа предназначена для обучения слушателей в рамках дополнительного профессионального образования повышения квалификации по направлению «Менеджер по продажам».

Программа повышения квалификации «Менеджер по продажам» используется в дополнительном профессиональном образовании и ориентирована на обучение управлению отделом продаж и управлению сотрудниками в сфере продаж, развития профессиональных навыков на разных этапах всего цикла продаж, развития профессиональных компетенций, необходимых для управления в различных сферах бизнес деятельности: производственные и коммерческие организации, торговые и внешнеторговые компании

В учебную программу «Менеджер по продажам» (с изучением автоматизации складского учета) включены: пояснительная записка, учебный план, рабочие программы учебных дисциплин, организационно-педагогические условия, оценочные материалы.

Предназначена для подготовки лиц, имеющих среднее профессиональное и/или высшее образование; получающих среднее профессиональное и/или высшее.

Программа регламентирует цели, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, ожидаемые результаты, оценку качества подготовки выпускника.

Общая трудоемкость программы дополнительного профессионального образования повышения квалификации составляет 40 часов.

Продолжительность обучения – 2 недели.

Формы обучения: очная. Образовательная деятельность по программе организуется в соответствии с расписанием, которое определяется учебным центром.

Язык обучения – русский

Программа вариативна, возможны изменения в содержании тем. Педагог может вносить изменения в содержания тем, дополнять практические занятия новыми приемами практического исполнения. Образовательная организация ежегодно обновляет дополнительную общеобразовательную программу с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Документ – удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

1.2 Нормативная основа разработки образовательной программы

Образовательная программа - комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты) и организационно-педагогических условий, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных курсов, оценочных и методических материалов, форм аттестации.

Программа разработана в соответствии с:

Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (с изменениями и дополнениями);

Иными нормативными правовыми актами, регуливающими вопросы маркетинга, теории и практики управления продажами

1.3. Требования к организации учебного процесса

- Учет посещаемости занятий, успеваемости и пройденных тем ведется педагогами в соответствующей учетной документации.
- Продолжительность учебного часа теоретических и практических занятий – 1 академический час (45 минут).
- Теоретическое и практическое обучение проводятся в оборудованных кабинетах с использованием учебно-методических и учебно-наглядных пособий в соответствии с перечнем учебных материалов для подготовки специалистов.
- Практическое обучение проводится за счет часов, заложенных в рабочем учебном плане.
- На занятиях преподаватели опираются на необходимую учебно-планирующую

- На занятиях преподаватели опираются на необходимую учебно-планирующую документацию.
- Для проверки знаний и умений предусмотрено проведение устных опросов, практических работ, тестовых заданий.
- Лица, получившие по итогам контрольного занятия неудовлетворительную оценку, не допускаются к выполнению последующих заданий.
- Обучение по программе повышения квалификации «Менеджер по продажам» завершается итоговой аттестацией (итоговое тестирование).
- По результатам итоговой аттестации выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

1.4 Цели и задачи реализации программы

Цель обучения: получение специальных знаний, умений, навыков по организации, управлению и технологии продаж товаров, услуг.

Задачи обучения:

- ознакомить слушателя с основными качествами и функциями менеджера по продажам в компании,
- обучить основам маркетинга, технологии и психологии продаж товаров и услуг.

1.5 Требования к поступающим

К освоению дополнительной профессиональной программы по направлению «Менеджер по продажам (с изучением автоматизации складского учета)» допускаются лица: - имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование; - получающие среднее профессиональное и/или высшее.

1.6 Профессиональные компетенции

Результатом освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации по направлению «Менеджер по продажам является совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Слушатель, освоивший программу, должен овладеть следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК1 организовать процесс производства и реализации товаров и услуг;

ПК2 осуществлять стратегический, технологический и финансовый менеджмент;

ПК3 компетентно строить свои отношения с посредниками, поставщиками, покупателями товаров и пользователями услуг;

ПК4 владеть информационными технологиями, использовать рекламу для продвижения товара на рынок;

ПК5 подобрать квалифицированных работников, способствовать повышению их профессионального уровня;

ПК6 организовать, координировать, оценивать и стимулировать деятельность персонала с целью повышения производительности труда, экономии ресурсов, роста конкурентоспособности товаров и услуг;

ПК7 изучать спрос и предложение на рынке, обновлять продукцию;

1.7 Результаты освоения программы

В результате освоения программы слушатель должен знать:

- зарубежные модели управления;
- роль, элементы и виды корпоративной культуры в торговле;
- примеры контроля и методов управления в торговле;
- требования к внешнему виду работников торговли и менеджеров по продажам;
- работу менеджера по продажам в области исследований;
- маркетинг и развитие возможностей продаж;
- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- процесс и методику принятия и реализации управленческих решений; функции менеджмента: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- систему методов управления;
- стили управления, коммуникации, деловое и управленческое общение; особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.

В результате освоения программы слушатель **должен уметь:**

- анализировать факторы внешней и внутренней среды торгового предприятия;
- анализировать деятельность торгового предприятия в области планирования, организации, мотивации и контроля;
- делового и управленческого общения;
- планировать и организовывать работу подразделения;
- формировать организационные структуры управления;
- учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения модуля обучающийся **должен иметь практический опыт:**

- организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности;
- управления ассортиментом товара, оценки качества и обеспечения сохранности товаров;
- установления коммерческих связей;
- соблюдение правил торговли.

2. ДОКУМЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

2.1 Учебный план программы повышения квалификации «Менеджер по продажам»

Начало обучения по мере комплектования учебных групп, набор на обучение в течение всего календарного года.

Наименование тем	Форма занятия	Общая трудоемкость, час.	Форма контроля	
			ТЗ	ПЗ
1 Введение. Основные качества и функции менеджера по продажам	Теория/Практика	3	2	1 Анкетирование/Текущий контроль/Устный опрос/ Промежуточная аттестация
2 Основы маркетинга	Теория/Практика	9	7	2 Текущий контроль/Устный опрос/ Промежуточная аттестация
3 Технологии продаж	Теория/Практика	12	6	6 Текущий контроль/Устный опрос/ Промежуточная аттестация
4 Психология продаж	Теория/Практика	12	8	4 Текущий контроль/Устный опрос/ Промежуточная аттестация
Итоговая аттестация	Проверка знаний	4	-	4 Итоговое тестирование
Итого		40	23	17

2.2 Календарный график программы повышения квалификации «Менеджер по продажам»

Занятия проходят по расписанию, продолжительность занятий 4 академических часа в день, продолжительность 1 занятия – 45 минут, с перерывом не менее 10 минут.

Продолжительность обучения неделя	Форма занятия	Темы	Общая трудоемкость, час.	Место проведения	Форма контроля
1	Теория/Практика	Введение. Основные качества и функции менеджера по продажам	3	Учебный кабинет	Устный опрос/Зачет
1	Теория/Практика	Основы маркетинга	9	Учебный кабинет	Устный опрос/Наблюдение/Зачет
1,2	Теория/Практика	Технология продаж	12	Учебный кабинет	Устный опрос/Наблюдение/Зачет
2	Теория/Практика	Психология продаж	12	Учебный кабинет	Устный опрос/Наблюдение/Зачет
2	Проверка знаний	Итоговая аттестация	4	Учебный кабинет	Итоговое тестирование
Итого			40		

3. СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Программа вариативна. Педагог может вносить изменения в содержания тем, дополнять практические занятия новыми приемами практического исполнения. Образовательная организация ежегодно обновляет дополнительную общеобразовательную программу с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Тема 1. Введение. Основные качества и функции менеджера по продажам

Теоретические занятия:

Классификация менеджеров по продажам. Приемщик заказов. Торговый консультант. Торговый представитель. Презентатор. Старший торговый представитель, или Охотник за головами. Супервайзер. Мерчандайзер. Торговый представитель по работе с ключевыми клиентами. Функции менеджеров по продажам. Задачи решает руководитель отдела продаж. Сфера ответственности руководителя отдела продаж.

Практические занятия:

Практикум: Профиль менеджера

Промежуточная аттестация. Устный опрос. (Приложение 1)

Тема 2. Основы маркетинга

Теоретические занятия:

Слагаемые маркетинга. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций Потребность и поведение потребителя. Консьюмеризм. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро - и микро-сегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия. Этапы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Процесс и стратегии позиционирования товаров. Анализ рекламы на протяжении жизненного цикла товара. Исследование факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Выбор критериев сегментирования. Эффективность продаж. Роль оценки эффективности продаж товаров. Показатели эффективности продаж. Методы анализа и оценки эффективности продаж. Отечественный и зарубежный опыт эффективности продаж товаров. Отечественный и зарубежный организации маркетинговой деятельности на предприятии. Организационно-хозяйственная деятельность предприятия малого бизнеса Управление маркетинговой деятельностью предприятия.

Практические занятия:

Разработка конкурентных преимуществ товара и выбор целевой аудитории.

Промежуточная аттестация. Устный опрос. (Приложение 1)

Тема 3. Технология продаж

Теоретические занятия:

Виды организационных структур отдела продаж. Линейная организационная структура отдела продаж. Линейно-функциональная организационная структура отдела продаж. Функциональная организационная структура отдела продаж. Горизонтальная организационная структура отдела продаж. Взаимодействие с другими подразделениями. Роль отдела продаж в компании. Отдел маркетинга. Отдел сервисного обслуживания. Отдел сервиса. Бухгалтерия. Отделы доставки, логистики, секретариат. Взаимодействие маркетинга, закупок и логистики. вытягивающая система. вытягивающая система. плановая система. Стратегический уровень: формирование запасов и уровень сервиса. Операционный уровень: объем закупки и стимулирование продаж. Из-за чего возникают конфликты, и как их предотвращать. Технологии и типы продаж. Обслуживание. Агрессивный тип продаж. Спекулятивный тип продаж. Консультативная продажа. Холодные продажи. Способы и формы организации продаж. Географическая, территориальная специализация. Товарная специализация. Рыночная специализация. Специализация по типам клиентов. Организация на основе имеющихся и новых клиентов. Организация по кластерам потребительского поведения и торговым каналам. Специализация по этапам продаж. Сочетание организационных принципов. Система мотивации продавцов и оценка эффективности продавцов. Связь регламентов с системой мотивации. Оценка эффективности продавцов. Ошибки организации и правила эффективных продаж. Ошибки организации продаж. Снижение управления и контроля над продажами. Система мотивации перестала стимулировать сотрудников. Первое правило для построения эффективной системы

продаж. Компетенции продавца. Конкурентные преимущества. Качественный продукт.

Практические занятия:

Выполнение практических заданий.

Промежуточная аттестация. Устный опрос. (Приложение 1)

Тема 4. Психология продаж

Теоретические занятия:

Культура делового общения. Основные этапы проведения деловой беседы. Универсальные приемы установления контакта: искусство задавать вопросы, характеристика рефлексивного слушания, подача позитивного сигнала, перифраз, резюмирование, психологические приемы воздействия, метод "Да, и ...", метод "Сократа и др., тактика аргументации, классификация возражений и ответы на них. Инструменты для преодоления возражений. Отработка навыков преодоления возражений. Ответы на возражения с учетом ведущего мотива клиента, завершение беседы. Схема анализа деловой беседы. Конфликты в работе менеджера по продажам и пути их разрешения. Основные типы конфликтов, причины возникновения, схема развития конфликта. Управление конфликтами, характеристика конфликтных типов и приемы обращения с ними. Понятие о психологических позициях (состояниях). Формирование компетентного стиля общения, как самостоятельной характеристики менеджера по продажам. Стресс-менеджмент. Работоспособность человека и определяющие её факторы. Стрессовые ситуации в работе менеджера по продажам. Виды стресса, причины, основные стадии развития стресса.

Практические занятия:

Практикум: Личный стиль делового общения. Практикум: Типовые стратегии (стили) поведения в конфликтах. Практикум: Стресс-менеджмент. Антистрессовая программа менеджера по продажам.

Промежуточная аттестация. Устный опрос. (Приложение 1)

Итоговая аттестация. Итоговое тестирование (Приложение 2)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Требования к условиям реализации программы включают в себя общесистемные требования, требования к материально-техническому, учебно-методическому обеспечению, кадровым и финансовым условиям реализации программы.

Учебный центр располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных учебным планом, с учетом основной программы профессионального обучения.

4.1 Организационно-педагогические условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы обеспечивают ее реализацию в полном объеме, качество подготовки обучающихся, соответствие применяемых форм, средств, методов обучения и воспитания возрастным, психофизическим особенностям, склонностям, способностям, интересам и потребностям обучающихся.

В данном разделе образовательной программы представлены сведения о:

Форма обучения – очная. Допускается сочетание различных форм получения образования и форм обучения.

Форма организации образовательной деятельности обучающихся – групповая, индивидуальная.

Форма организации аудиторных занятий – учебное занятие, практическая работа, семинар, практикум. Чаще всего используется фронтальная работа. Она предполагает одновременное

выполнение общих заданий всеми обучающимися для достижения ими общей познавательной задачи.

Наполняемость учебной группы – до 4 человек.

Продолжительности одного теоретического занятия – не более 45 минут.

4.2 Материально-технические условия реализации программы

Материально-технические условия реализации программы, ООО «УМЦПК» располагает материально-технической базой, обеспечивающей реализацию программы и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Для занятий группы до 4 человек.

- Столы ученические – 4 шт.
- Стулья ученические – 4 шт.
- Флипчарт – 1 шт.
- Проектор – 1 шт.
- МФУ (Сканер, принтер, копир)-2 шт.
- Компьютер для педагога – 1 шт.
- Экран для демонстрации
- Стол педагога – 1 шт.
- Стул педагога – 1 шт.
- Шкаф для методических пособий – 2 шт.
- Канцелярские принадлежности: ручки, карандаши, маркеры, корректоры, тетради, бумага разных видов и форматов, клей, ножницы, файлы, папки.
- Дидактические материалы: раздаточные материалы; инструкции; схемы; разработки теоретических материалов по темам программы

4.3 Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы

Реализация основной программы профессионального обучения обеспечивается педагогическими работниками организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на условиях гражданско-правового договора.

Преподаватели - Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы, либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы.

Мастер производственного обучения должен иметь среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена или высшее образование, направленность которого соответствует области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися. Дополнительное профессиональное образование – профессиональная переподготовка, направленность которой соответствует области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися. При отсутствии педагогического образования дополнительное профессиональное педагогическое образование в области профессионального обучения. Обучение по программам повышения квалификации не реже 1 раза в 3 года.

Требования к опыту практической деятельности: обязателен опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися.

4.4 Информационно-методическое обеспечение программы

Основная литература

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

Методические материалы

Учебно-методическое обеспечение программы при ООО «УМЦПК» обеспечено электронными учебниками, учебно-методической литературой и материалами по всем учебным темам программы.

1. Организационно-методические материалы;
2. Учебные презентации
3. Календарный учебный график.

Учебный процесс организуется с применением инновационных технологий и методик обучения. Помещения для учебной работы подключены к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В учебном процессе организуются различные виды контроля: текущий, промежуточный, итоговый. Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний по каждой дисциплине разрабатываются преподавателями самостоятельно. Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям программы созданы оценочные средства и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

5.1 Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация

Текущий контроль результатов подготовки осуществляется в целях получения информации: о выполнении требуемых действий в процессе учебной деятельности; о правильности выполнения требуемых действий; о соответствии формы действия данному этапу усвоения учебного материала; о формировании действия с должной мерой обобщения, освоения (автоматизированности, быстроты выполнения и др.) и т.д.

Текущий контроль знаний осуществляет на всех организационных формах обучения (видах учебных занятий): лекция, практическое занятие. Текущий контроль проводится систематически, без больших интервалов в отношении каждого слушателя.

Формы текущего контроля: устный опрос, выполнение практических заданий, самостоятельные работы и т.д. При оценке устных опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Целями проведения промежуточной аттестации являются: объективное установление фактического уровня освоения программы и достижения результатов освоения программы; соотнесение этого уровня с требованиями профессионального стандарта.

Форма промежуточной аттестации – устный опрос, проводится по результатам освоения разделов теоретического обучения.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Освоение учебных разделов теоретической части программы заканчивается устным опросом с присвоением каждому обучающемуся результата «зачет / незачет».

Оценивание ответа осуществляется следующим образом:

Оценка «отлично» / «зачтено».

Оценка «хорошо» / «зачтено».

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено».

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено».

5.2 Итоговая аттестация

Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме тестирования.

Цель проведения итоговой аттестации: определение соответствия уровня подготовки выпускников требованиям программы, готовности и способности решать профессиональные задачи с последующей выдачей документа о повышении квалификации.

Тестирование проводится учебным центром, для определения соответствия полученных знаний, умений и навыков по программе повышения квалификации «Менеджер по продажам».

Оценивание ответа на зачете осуществляется следующим образом:

Оценка «отлично» / «зачтено». Тест: количество правильных ответов > 90 %.

Оценка «хорошо» / «зачтено». Тест: количество правильных ответов > 70 %.

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено». Тест: количество правильных ответов > 50 %.

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено». Тест: количество правильных ответов < 50 %.

Лицо, успешно сдавшее тестирование, получает удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

Учебным центром, самостоятельно устанавливаются образцы выдаваемого удостоверения о повышении квалификации, и определяется порядок их заполнения и выдачи. При определении порядка заполнения, учета и выдачи удостоверения о повышении квалификации в нем также предусматривается порядок заполнения, учета и выдачи дубликата указанного удостоверения.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты («не зачтено»), а также лицам, освоившим часть программы повышения квалификации и (или) отчисленным из организации, осуществляющей образовательную деятельность, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому учебным центром.

Индивидуальный учет результатов освоения обучающимися программ, а также хранение в архивах информации об этих результатах осуществляются образовательной организацией на бумажных и (или) электронных носителях.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Содержание вопросов для промежуточной аттестации и итогового тестирования для итоговой аттестации представлены в Приложении 1 и Приложении 2

Варианты вопросов для промежуточной аттестации

1. Объект товароведения.
2. Чем должны обладать товары и услуги для удовлетворения потребностей людей?
3. Что такое товар?
4. Что лежит в основе выбора товара?
5. Что такое продукция?
6. Ассортимент товаров.
7. Ассортимент товаров по местонахождению.
8. Производственный ассортимент.
9. Ассортимент по степени удовлетворения потребностей покупателей.
10. Торговый ассортимент.
11. Квалификационные признаки требований к товарам.
12. Дефекты. Виды дефектов, классификация.
13. Срок реализации товара.
14. Маркировка.
15. Срок годности товара. Срок годности пищевой продукции.
16. Потребительская стоимость.
17. Методы оценки качества товаров.
18. Основные классификационные характеристики товара.
19. Группы товаров по частоте спроса.
20. Имущественная ответственность поставщиков.
21. Свойства продукции.
22. Качество сырья и материалов.
23. Эксплуатация товара.
24. Группы факторов, обеспечивающих качество товаров.
25. Условия хранения.
26. Типы предприятий в сфере торговли. Типы предприятий в сфере торговли продовольственными и промышленными товарами.
27. Величина предприятий и их организационные структуры. Соотношение торговых и подсобных площадей. Описание современной организационной структуры универсама.
28. Характеристика типичных технологических операций в процессе розничной торговли: закупка, хранение, продажа, управление.
29. Типизация и специализация в розничной торговой сети. Признаки, определяющие тип торгового предприятия. Основные и дополнительные типы торговых организаций.
30. Магазины самообслуживания. Торговые центры. Специализированные торговые фирмы. Их роль и функции.
31. Формы продажи (систем обслуживания): предприятия (п.) самообслуживания, п. со свободным отбором товаров, п. с ограниченным обслуживанием, п. с полным обслуживанием.
32. Технология продажи товаров в магазинах и торговых секциях самообслуживания. Основные правила продажи товаров по методу самообслуживания.
33. Организация продажи товаров с использованием тары-оборудования. Организация и технология продажи покупателям продовольственных и иных товаров по предварительным заказам и на дому; через торговые автоматы. Магазины сниженных цен.
34. Обслуживание покупателя с помощью продавца. Технология продажи отдельных товаров традиционным методом. Формы дополнительного обслуживания покупателей.
35. Классификация, характеристика основных видов дополнительных услуг, оказываемых покупателям по продаже продовольственных и иных товаров в универсальных универсамах и

крупных торговых центрах.

36. Основные принципы организации производственного процесса, устройство и планирование торговых предприятий (ТП).
37. Особенности устройства и планировки продовольственных ТП. 38 Особенности устройства и планировки непродовольственных ТП.
38. Виды помещений ТП. Факторы, влияющие на состав и размер площадей основных помещений ТП.
39. Планировка торгового зала. Требования, предъявляемые к его планировке.
40. Виды площадей торгового зала и их характеристика. Виды планировочных решений.
41. Особенности планировки торгового зала магазинов самообслуживания. Устройство входов и выходов, требования, предъявляемые к размещению узлов расчета.
42. Средства санитарно-технического обслуживания ТП
43. Оформление предприятия. Краткая характеристика функционального и привлекательного оформления.
44. Оборудование рабочих мест торговых предприятий.
45. Организация снабжения в ТП.
46. Организация приемки товаров в ТП.
47. Организация хранения товаров в ТП.
48. Техника подачи товаров в торговый зал. Размещение и выкладка товаров в торговом зале.
49. Организация рабочего места менеджера по продажам.
50. Технология продажи товаров.
51. Определение маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга.
52. Рынок и его основные характеристики. Задачи маркетинга.
53. Товарная, производственная и сбытовая концепция управления.
54. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
55. Товар в системе маркетинга. Товарная политика.
56. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров. Сервис в системе товарной политики. Жизненный цикл товаров.
57. Каналы распределения и товародвижение. Оптовая и розничная торговля. Прямой маркетинг. Личные продажи.
58. Торговый персонал.
59. Реклама. PR. Ярмарки и выставки.
60. Цена. Система цен и их квалификации. Установление цены на товары.
61. Понятие «Услуга». Основные характеристики. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг.
62. Маркетинговый план в системе малого бизнеса и индивидуальной деятельности.

Тест для итоговой аттестации.

1. Что такое воронка продаж?
 1. Это маркетинговый инструмент, который указывает на разницу между онлайн-продажами и продажами по телефону
 2. Это маркетинговый инструмент, который описывает путь покупателя в процессе продажи
 3. Это инструмент, который проводит аудит работы менеджера по продажам без участия специалиста

2. Для чего нужна воронка менеджеру по продажам? (множественный выбор)
 1. Знать реальное положение дел
 2. Для распределения рабочей нагрузки
 3. Понимать план корректировки
 4. Определять слабые места
 5. Выбора продукта для продаж

3. Что такое целевая воронка?
 1. Это 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. Анализ и оптимизация рабочих процессов/задач
 2. Ограничение отвлекающих факторов
 3. Самостоятельный поиск потенциальных клиентов
 4. Анализ длительности звонков
 5. Мониторинг остальных показателей воронки

5. Что поможет менеджеру управлять своей воронкой?
 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

6. Выберите все этапы, которые входят в технологию продаж? (множественный выбор)
 1. Проход секретаря
 2. Установление контакта с ЛПП
 3. Выявление и формирование потребностей
 4. Презентация
 5. Работа с возражениями
 6. Закрытие сделки

7. Выберите правильную цель на этапе выявления и формирование потребностей?
 1. Сформировать у клиента понимание, что с вашим продуктом он сможет работать эффективнее, а может быть даже решать задачи, которые раньше были ему недоступны
 2. Сформировать у клиента понимание, какие выгоды он получит от сотрудничества с вами
 3. Получить оплату по сделке

8. Выберите правильную цель на этапе работа с возражениями?
 1. Интерес клиента к вашему предложению

2. Полное представление специфики работы клиента
 3. Устранить все возражения клиента
-
9. Что такое конверсия?
 1. Это процент клиентов с оплатами
 2. Это процент переходов клиента с одного этапа воронки на другой
 3. Это изменение показателей по воронке
-
10. Какие действия со стороны менеджера помогают получить согласие на выставление счета? (множественный выбор)
 1. Обозначить цель звонка, которая вызовет интерес
 2. Запросить обратную связь по продукту
 3. Озвучить выгоды, которые вы обсудили в разговоре
 4. Рассказать о акциях и скидках
 5. Напомнить, как продукт поможет решить проблемы клиента
-
11. Выберите необходимые действия менеджера на этапе подготовка к звонку? (единственный выбор)
 1. Задать открытые вопросы
 2. Собрать необходимо информацию о клиенте и настроить себя на звонок
 3. Донести выгоду предложения
-
12. В каких источниках можно получить информацию о клиенте? (множественный выбор)
 1. CRM-система
 2. Социальные сети
 3. Сайт клиента
 4. Открытые источники
 5. Платные ресурсы
-
13. Для чего нам необходимо понимать масштаб компании клиента? (единственный выбор)
 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
-
14. Для чего нам необходимо знать вид деятельности компании клиента? (единственный выбор)
 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
-
15. К каким ошибкам может привести пропуск этапа «Подготовка»? (множественный выбор)
 1. Много 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
-
16. 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
-
17. Что помогает эмоционально настроиться на работу с клиентами? (множественный выбор)
 1. Соблюдаем режим работа-отдых
 2. Чаще смотреть мемы в интернете
 3. Делать больше перерывов для отдыха
 4. Улыбаться

5. Работать с личными установками
18. Выберите необходимые действия менеджера на этапе проход секретаря? (множественный выбор)
1. Здравуаемся
 2. Обозначаем продающую цель звонка
 3. Обозначаем коротко цель звонка
 4. Просим соединить с нужным нам ЛПРом
 5. Задаем открытые вопросы для прояснения текущей ситуации
19. Выберите необходимые действия менеджера на этапе установления контакта с ЛПРом? (множественный выбор)
1. Здравуаемся
 2. Представляемся
 3. Уточнить/узнаем имя ЛПР
 4. Цель звонка + покупка времени на разговор
 5. Переход к вопросам на выявление потребностей
20. Что самое главное необходимо сделать менеджеру до покупателя в процессе озвучивания цели звонка?
1. Вызвать желание продолжить разговор
 2. Рассказать про компанию
 3. Донести ценность предложения
21. 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 клиенту купил товар/услугу у конкурента
 3. Есть ли у клиента необходимость платить за наше предложение, что у него сейчас уже есть
22. Какие виды вопросов могут использоваться на этапе выявления и формирования потребностей клиента? (множественный выбор)
1. Скрытые
 2. Открытые
 3. Закрытые
 4. Альтернативные
 5. Риторические
23. Выберите правильный порядок в воронке вопросов
1. Альтернативные – Закрытые – Открытые
 2. Открытые – Закрытые – Альтернативные
 3. Открытые – Альтернативные – Закрытые
24. Что важно делать менеджеру на этапе формирования потребности у клиента? (множественный выбор)
1. Донести выгоду и ценность от нашего сотрудничества.
 2. Сказать, что у клиента работает плохо, и донести, что ему нужно сделать, чтобы исправить ситуацию
 3. Усилить дискомфорт от существующей проблемы
 4. Из незначительной проблемы сделать значительную
 5. Заменить свои экспертные утверждения вопросами, отвечая на которые клиент осознает проблему
25. 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
26. Что необходимо сделать до начала поиска клиентов? (множественный выбор)

1. Заказать базу в агентстве
 2. Определить портреты клиентов
 3. Сформировать критерии поиска
 4. Отдать задачу в другую компанию, чтобы получить аналитику
 5. Определить бюджет и рассчитать эффективность поиска
27. Выберите бесплатные источники поиска клиентов? (множественный выбор)
1. Интернет
 2. Социальные сети
 3. Профильные сообщества
 4. Мероприятия и выставки (бесплатное участие)
 5. Рекомендации действующих клиентов
28. 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
29. Выберите коммерческие способы поиска баз? (множественный выбор)
1. Покупка баз у агентств
 2. Интернет
 3. Платное участие в мероприятиях или их организация
 4. Бесплатные объявления
 5. Сервисы для самостоятельного поиска баз
30. Что позволит понять ответ на вопрос «Какую задачу/проблему решают, покупая ваш товар»?
1. Характеристики товара/услуги
 2. Уникальность товара/услуги
 3. Портреты клиентов
31. Выберите необходимые действия со стороны менеджера на этапе презентации? (множественный выбор)
1. Исходя из ответов клиента резюмировать его потребность
 2. Ответить на вопросы клиента и отработать все возникшие возражения
 3. Провести презентацию нашего сервиса
 4. Подвести итог презентации
 5. Сформировать выгодное предложение для клиента
32. 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
33. Чем менеджеру поможет инструмент «запрос обратной связи у клиента» на этапе презентации? (множественный выбор)
1. Удерживать внимание
 2. Вовлечь покупателя в процесс продажи
 3. Понять бюджет компании
 4. Определить готовность клиента к покупке
 5. Окончательно выявить потребности и возможные проблемы клиента
34. Выберите инструменты озвучивания стоимости для клиента? (множественный выбор)
1. Метод 50/10
 2. Метод сэндвича

3. Деление стоимости на кусочки
 4. Переводим в стоимость чашки кофе и другие товары массового потребления
 5. Перевод стоимости в другую валюту
35. 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
36. Что такое отказ?
 1. Это категоричное «нет» по аргументированным причинам
 2. Это категорическое «нет» без аргументации
 3. Это когда клиент не отвечает на звонки
37. Какие типы отказов встречаются? (множественный выбор)
 1. Истинные
 2. Ложные
 3. Принципиальные
 4. Временные
 5. Бессрочные
38. Чем вам может помочь анализ текущих отказов? (множественный выбор)
 1. Уточнить целевую аудиторию
 2. Понять, насколько хороши и уникальны преимущества товара/услуги
 3. Какой этап в технологии продаж стоит улучшить
 4. Понять, что нужно улучшить в продукте
 5. Изучить конкурентов
39. По какой причине клиент может вернуться после отказа? (множественный выбор)
 1. Прошел кризис
 2. Поменялся ЛППР или идет поиск нового поставщика
 3. Мы дали максимальную скидку
 4. Перестроились рабочие моменты
 5. Компания перешла в процедуру банкротства
40. Для чего оставлять свои контакты менеджеру?
 1. Это стандарт обслуживания
 2. Если у отказавшегося клиента появится потребность – он сможет с нами связаться.
 3. Не нужно оставлять свои контакты
41. Какой смысл продаж мы обсуждали в уроке «Работа менеджера по продажам»?
 1. Организовать узнаваемость бренда и легкость поиска вашего товара/услуги в интернете
 2. Вовлечь, заинтересовать, «зацепить» покупателя. Зацепить так, чтобы клиент не ушел без покупки
 3. Через яркую красочную презентацию показать все ваши преимущества и донести уникальность вашего предложения
42. Какие качества необходимо иметь менеджеру по продажам для эффективных продаж? (множественный выбор)
 1. Имеет широкий кругозор
 2. Идет от цели – помочь клиенту решить его проблему
 3. Четко идет к цели «впарить» свое предложение
 4. Является лицом компании
 5. Ведет клиента к покупке

43. Какие два типа выгод получает от своей работы менеджер по продажам?
1. Финансовые и Личные
 2. Истинные и Ложные
 3. Финансовые и Истинные
44. Выберите самый оптимальный способ ведения продажи
1. Продажа роботом
 2. Продажа через диалог
 3. Бесконтактная продажа через интернет-продвижение
45. Выберите, что можно сказать про менеджера по продажам? (множественный выбор)
1. Может разговорить клиента
 2. Создает правильный список слов для интернета-продвижения
 3. Выявляет проблемы и «боли» клиента
 4. Предложит подходящее решение
 5. Организует мероприятие для привлечения клиента и продвижения бренда
46. Что такое возражение клиента?
1. Это демонстрация нежелания продолжать с нами переговоры
 2. Это нежелание покупать
 3. Это реакции клиента на наши действия
47. Какие типы возражений встречаются? (множественный выбор)
1. Истинные
 2. Ложные
 3. Прямые
 4. Отказ
 5. Необоснованные
48. Как можно избежать возражений по товару/функционалу? (множественный выбор)
1. Детально проводить презентацию для клиента
 2. Тщательно проработать этап выявления и формирования потребностей
 3. Уточнить заранее, какие возражения есть уже сейчас
 4. Понимать ситуацию клиента и формировать потребность в вашем продукте
 5. Стараться не давать в разговоре клиенту высказаться
49. Выберите универсальные техники отработки возражений? (множественный выбор)
1. ПУАЗ
 2. Кастдев
 3. ЗП
 4. Парафраз
 5. СПИН
50. Выберите правильную расшифровку техники ПУАЗ?
1. Присоединение-утверждение-актуализация-закрепление
 2. Помощь-уточнение-акценты-закрепление
 3. Присоединение-уточнение-аргументация-закрепление
51. Что входит в рабочий день менеджера по продажам? (множественный выбор)
1. Планерка / разминка / разбор клиентов / разбор почты
 2. Прозвон клиентов, от которых ждем решение
 3. Отправка коммерческих предложений
 4. Прозвон новых клиентов

5. Обучение/саморазвитие

52. Какие действия необходимо выполнить при разборе клиентов? (множественный выбор)

1. Вспомнить разговор с клиентом и его возражения
2. Отработать возражения, основываясь на потребности и «боли» клиента
3. Написать письмо с последним напоминанием про сроки оплаты
4. Сформировать предложение, которое склонит клиента к положительному решению и ускорит оплату
5. Удалить из списка тех, кто не оплатил на прошлой неделе

53. Какие правила помогут вам при работе с новыми клиентами?

1. Продавать только тем, кому это нужно
2. Каждый день обрабатывать несколько новых клиентов
3. Сначала продать "теплым" клиентам и, если останется время, "холодным"

54. 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

55. Какие техники можно использовать при распределении рабочих и личных задач? (множественный выбор)

1. Метод Помидора
2. Техника стейкхолдер
3. Техника Слоны и лягушки
4. Метод семи П
5. Правило 50/10