

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СМАРТ КОНСАЛТИНГ»**

ПРИКАЗ

от «10» октября 2022 г.

№ 3

Об утверждении

Дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Менеджмент продаж»

С целью оказания образовательных услуг учащимся ООО «Смарт Консалтинг», в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Уставом ООО «Смарт Консалтинг»

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить дополнительную профессиональную программу повышения квалификации «Менеджмент продаж» в ООО «Смарт Консалтинг», нормативный срок обучения – 72 ч.
2. Педагогическим работникам ООО «Смарт Консалтинг» осуществлять образовательный процесс в соответствии с содержанием программы, утверждённой настоящим приказом.
3. Контроль за исполнением настоящего приказа оставляю за собой.

Генеральный директор



Матвеева И.В.

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СМАРТ КОНСАЛТИНГ»**

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Смарт Консалтинг»
Матвеева И.В.
«10» октября 2022 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖ»

нормативный срок обучения – 72ч.

г. Москва-2022 г.

Содержание программы

№ пп	Наименование разделов программы	Страница
1.	Общая характеристика программы	3
2.	Календарный учебный график	6
3.	Учебный план	7
4.	Содержание рабочей программы	8
5.	Условия реализации программы	10
6.	Формы аттестации	11
7.	Фонд оценочных средств	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативные правовые основания разработки программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Менеджмент продаж» по виду образования – дополнительное образование, подвид – дополнительное профессиональное образование, вид программы – программа повышения квалификации.

Нормативную правовую основу разработки дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Менеджмент продаж» (далее – программа) составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Письмо Министерства образования и науки РФ от 10 апреля 2014 г. № 06-381 «О направлении Методических рекомендаций по использованию дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ»;
- Письмо Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 10 июня 2004 г. № 01-17/05-01 «О применении дистанционных образовательных технологий в образовательных учреждениях высшего, среднего и дополнительного профессионального образования»;
- Письмо Министерства образования и науки РФ от 21 апреля 2015 г. № ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2020 года N 1441 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг».

Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Специалист по продажам в автомобилестроении» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 9 октября 2014 года N 678н).

1.2. Актуальность программы

Актуальность данной программы обусловлена необходимостью повышения квалификации специалистов в сфере реализации товаров и услуг в соответствии с требованиями профессиональных стандартов, адаптации, имеющихся у слушателей знаний, к современным особенностям предоставления социальных услуг в организациях социального обслуживания населения.

1.3. Общая трудоемкость программы

Общая трудоемкость освоения программы повышения квалификации составляет 72 академических часа за весь период обучения, в том числе: аудиторная учебная нагрузка – 32 часов; самостоятельная (практическая) работа – 40 часа.

1.4. Требования к обучающимся

Программа предназначена для лиц, имеющие среднее/высшее профессиональное образование или лица, получающие среднее высшее профессиональное образование, специалисты организаций.

1.5. Форма обучения – очная.

1.6. Итоговый документ- удостоверение о повышении квалификации.

1.7. Цель освоения программы - повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, совершенствование навыков продажи и продвижения товаров и услуг. Формирование клиентской базы; осуществление продаж; консультационно-информационное сопровождение клиента; обеспечение выполнения плана продаж; организация разработки мероприятий по формированию плана продаж; разработка бюджета; контроль соблюдения бизнес-процессов; формирование стратегии развития продаж; организация стратегического планирования объемов продаж

1.8. Задачи программы:

- познакомить слушателей с теоретическими основами менеджмента продаж;
- сформировать практические навыки консультационно-информационного сопровождения клиентов, формирования стратегии развития продаж, клиентской базы, контроля бизнес-процессов.

Планируемые результаты программы повышения квалификации

Результатом освоения программы является овладение слушателями видом профессиональной деятельности «Продвижение товаров и услуг» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

Код	Наименование результата обучения
ПК.1	Устанавливать контакт с разными типами клиентов. Применять техники эффективной коммуникации. Выстраивать результативные и долгосрочные взаимоотношения с клиентом.
ПК.2	Применять технологию продаж.
ПК.3	Выявлять и оценивать спрос. Разрабатывать и реализовывать стратегии развития продаж. Использовать приемы рекламы для продвижения товаров и услуг.
ПК. 4	Предупреждать конфликтные ситуации и разрешать возникающие конфликты. Выстраивать комфортные взаимоотношения с субъектами деловых отношений.

Слушатель в ходе освоения программы должен приобрести:

- практический опыт коммуникации с различными типами клиентов с целью продвижения товаров и услуг, создания и развития клиентской базы, разработки и реализации индивидуальной стратегии работы с каждым клиентом;
- умения проводить презентацию товара или услуги, «ведения» клиента до совершения сделки и построения взаимоотношений после заключения сделки, ведения переговоров и разработки бизнес-стратегии;
- знания технологии продаж, приемов эффективного взаимодействия с любыми клиентами, видов маркетинга и особенностей их применения в своей профессиональной деятельности, основ менеджмента.

2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Начало занятий по мере комплектования учебных групп в течение всего календарного года. Продолжительность обучения – 19 рабочих дней, продолжительность занятий в день не более 4 часов.

№ пп	Наименование модуля	Всего часов	Период обучения (учебные дни)
1.	Задачи, способы и методы взаимодействия с клиентами	8	1-2 день обучения
2.	Технология продаж	16	3-6 день обучения
3.	Техника презентации товара или услуги	8	7-8 день обучения
4.	Креативные продажи	16	9-12 день обучения
5.	Оперативный маркетинг в системе продаж. Активный поиск клиентов. Реклама	14	13-16 день обучения
6.	Сопровождение клиента после получения услуги или заключения сделки	8	17-18 день обучения
7.	Итоговая аттестация	2	19 день обучения
	Итого	72	

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	ТЗ	ПЗ	Вид контроля/ форма контроля
1.	Задачи, способы и методы взаимодействия с клиентами.	8	8	-	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
2.	Технология продаж	16	6	10	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
3.	Техника презентации товара или услуги.	8	2	6	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
4.	Креативные продажи	16	6	10	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
5.	Оперативный маркетинг в системе продаж. Активный поиск клиентов. Реклама	14	6	8	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
6.	Сопровождение клиента после получения услуги или заключения сделки	8	2	6	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
7.	Итоговая аттестация	2	2		Зачет
	Итого	72	32	40	

ТЗ- теоретические занятия, ПЗ- практические занятия

4. СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ТЕМА 1. Задачи, способы и методы взаимодействия с клиентами.

Типы клиентов. Лекция (8 ч.)

Слушатели должны знать: функции и задачи менеджера по продажам. Задачи взаимодействия с клиентом. Типы клиентов. Способы установления и поддержания контакта. Основные коммуникативные приемы в работе с клиентом. Стили общения с разными типами клиентов.

Слушатели должны уметь: устанавливать контакт с клиентом и поддерживать его. Определять тип собеседника и стиль общения с ним. Ставить цели взаимодействия с клиентом, решать задачи общения.

ТЕМА 2. Технология продаж.

Лекция (6 часов).

Слушатели должны знать: этапы технологии продаж. Содержание каждого этапа, его задачи и особенности.

Слушатели должны уметь: действовать в соответствии с алгоритмом продаж. Вести клиента с момента встречи до заключения сделки. Выстраивать долгосрочные взаимоотношения с клиентом.

Практическое занятие (10 ч.). Тренинг.

Упражнения, направленные на формирование навыков использования технологии продаж, коммуникативных приемов.

ТЕМА 3. Техника презентации товара или услуги.

Лекция (2 ч.)

Слушатели должны знать: правила составления презентации товара или услуги. Правила публичного выступления. Концепция продукта или услуги. Уникальные стороны продукта. Эффективное поведение на выставках.

Слушатели должны уметь: проводить успешную презентацию товара или услуги. Оперативно реагировать на запрос клиента.

Практическое занятие (6 ч.)

Деловая игра: «Презентация товара или услуги» на примере брендов компаний.

ТЕМА 4. Креативные продажи

Лекция (6 часов).

Слушатели должны знать: нормы делового и бизнес этикета, техники ведения переговоров, манипулятивные техники, техники выявления особенностей клиента и подстройки под клиента. Способы формирования потребностей.

Слушатели должны уметь: действовать в нестандартной обстановке, импровизировать в общении с клиентом, формировать потребность клиента.

Практическое занятие (10 ч.)

Ролевая игра «Продажи разным типам клиентов» на примере брендов компаний.

ТЕМА 5. Оперативный маркетинг в системе продаж. Активный поиск клиентов. Реклама

Лекция (6 часов).

Слушатели должны знать: концепцию маркетинга, оценку спроса и предложения, способы продвижения товаров и услуг, эффективные инструменты работы менеджера по продажам, атакующий маркетинг, типы ценовых стратегий, гибкую политику скидок, информационное обеспечение сбытовой деятельности, приемы рекламы, ведение личной карточки клиента и базы данных, способы работы с корпоративным клиентом, техники индивидуальных контактов, особенности телефонных переговоров, техники «холодных звонков», правила работы с возражениями.

Слушатели должны уметь: действовать в соответствии с правилами маркетинга, вести гибкую ценовую политику, осуществлять рекламные акции, вести клиентскую базу, восстанавливать контакт с клиентом на любом этапе продаж, работать с корпоративными клиентами, вести телефонные переговоры, преодолевать возражения.

Практическое занятие (8 ч.)

Упражнения на выявление эффективных маркетинговых приемов, рекламных акций, ведения клиентской базы.

Ролевая игра «Телефонный маркетинг».

Ролевая игра «Преодоление возражений»

ТЕМА 6. Сопровождение клиента после получения услуги или заключения сделки

Лекция (2 ч.).

Слушатели должны знать: способы стабилизации клиента, построение взаимоотношений с клиентом после заключения сделки, способы завершения продажи товара или услуги.

Слушатели должны уметь: завершать сделку, строить долгосрочные отношения с клиентом.

Практическое занятие (4 ч.)

Упражнения на выявление и выработку эффективных методов построения долгосрочных отношений с клиентом.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Материально-технические условия реализации программы:

Обучающая организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных учебным планом, с учетом дополнительной программы повышения квалификации. Имеется заключение о соответствии требованиям Роспотребнадзора.

Теоретическое обучение проводится в оборудованных учебных кабинетах, отвечающих материально-техническим и информационно-методическим требованиям. Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; учебная доска. Технические средства обучения: ноутбук, принтер.

Учебный кабинет:

Учебный класс: стол письменный (4 шт.), стул (7 шт.), флипчарт (1 шт.), маркеры (3 шт.), шкаф (1 шт.), ноутбук (1шт.), принтер (1 шт.), шкаф для методической литературы (1 шт.), тумба для канцелярских принадлежностей с ящиками (1 шт.), кулер для воды (1 шт.), наглядные пособия, плакаты, демонстрационные материалы.

5.2. Кадровые условия:

Преподаватели должны иметь 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 и повышение квалификации по направлению подготовки «Образование и педагогика».

5.3. Информационное обеспечение обучения: перечень рекомендованных учебных изданий.

Основная литература:

- Деревицкий, А.А. Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать? / А.А. Деревицкий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014
- Дмитриева, З., М. Управление продажами в любых условиях. Как найти таких продавцов, которые действительно будут продавать? / З. М. Дмитриева. - СПб.: Речь, 2010
- Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016
- Ребрик, С.Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты»

- управления и эффективных техник / С.Б. Ребрик. – М.: Эксмо, 2011
- Самсонова, Е.В. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам / Е.В. Самсонова. – СПб.: Питер, 2013

Дополнительная литература:

- Рекхэм, Н. Управление большими продажами: Спин-продажи 3 / Н. Рекхэм. - М.: Гиппо, 2012
- Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015

Интернет-ресурсы:

<https://www.livelib.ru/selection/21085-nailuchshie-knigi-po-prodazham>

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

С целью контроля и оценки результатов подготовки и учета индивидуальных образовательных достижений, обучающихся применяются: текущий контроль/промежуточная аттестация и итоговая аттестация.

6.1. 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, самостоятельная работа, консультация. Текущий контроль проводится систематически, без больших интервалов в отношении каждого слушателя.

Формы текущего контроля: выполнение практических и самостоятельных работ. При оценке устных опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

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

Форма промежуточной аттестации – устный опрос.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка 5 («отлично») выставляется при условии точного и полного ответа на вопрос и ответа на дополнительные вопросы. При этом учитывается не только объем ответа, но и умение обучающегося профессионально аргументировано излагать материал, иллюстрировать теоретические выводы примерами на практике. При изложении материала также оценивается умение строить логическое умозаключение.

Оценка 4 («хорошо») выставляется при условии правильного ответа на вопрос, но при незначительных неточностях ответа, которые обучающийся восполняет, отвечая на дополнительные вопросы преподавателя, что позволяет восстановить целостную картину ответа.

Оценка 3 («удовлетворительно») выставляется при условии в основном правильного ответа на поставленные вопросы, но неспособности обучающегося ответить на дополнительные вопросы, нечеткости ответа.

Оценка 2 («неудовлетворительно») выставляется при условии неправильного ответа на поставленный вопрос, за самостоятельную подготовку к ответу.

6.2. Итоговая аттестация

Освоение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации завершается итоговой аттестацией в форме зачета.

К итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по дополнительной образовательной программе.

Объем времени аттестационных испытаний, входящих в итоговую аттестацию обучающихся, устанавливается учебным планом.

Итоговая аттестация не может быть заменена оценкой уровня знаний на основе промежуточной аттестации обучающихся.

Форма проведения зачета – тест (письменно).

Обучающиеся, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

Документ о квалификации выдается на бланке, образец которого самостоятельно устанавливается организацией.

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

Критерии оценивания итоговой аттестации

Оценка 5 («отлично») выставляется при условии точного и полного ответа на вопрос и ответа на дополнительные вопросы. При этом учитывается не только объем ответа, но и умение обучающегося профессионально аргументировано излагать материал, иллюстрировать теоретические выводы

примерами на практике. При изложении материала также оценивается умение строить логическое умозаключение.

Оценка 4 («хорошо») выставляется при условии правильного ответа на вопрос, но при незначительных неточностях ответа, которые обучающийся восполняет, отвечая на дополнительные вопросы преподавателя, что позволяет восстановить целостную картину ответа.

Оценка 3 («удовлетворительно») выставляется при условии в основном правильного ответа на поставленные вопросы, но неспособности обучающегося ответить на дополнительные вопросы, нечеткости ответа.

Оценка 2 («неудовлетворительно») выставляется при условии неправильного ответа на поставленный вопрос, за несамостоятельную подготовку к ответу.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к промежуточной аттестации

1. Что такое критерии покупки?
2. Чем такое выгоды продукта?
3. С какой целью проводится конкурентный анализ?
4. Что нужно знать о продукте?
5. Какой блок используем, чтобы показать цены для разных сегментов аудитории?
6. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам.
7. Назовите основные этапы продаж
8. Что используется при подготовке к продажам
9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?
10. Для проведения грамотной презентации необходимо?
11. Что лучше всего использовать при работе с возражениями клиента.
12. Какие качества необходимы на этапе заключения сделки с покупателем?
13. Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом?
14. Безразличный продавец характеризуется
15. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
16. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят

Примерный перечень вопросов к итоговой аттестации

1. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?

А. Профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид.

В. Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность.

С. Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.

2. Основная задача менеджера по продажам это:

А. Презентация продукта.

В. Контроль и обеспечение сделки по продаже.

С. Привлечение клиента в компанию.

3. Чем менеджер по продажам похож на собственника бизнеса:

А. Менеджер по продажам развивает свою клиентскую базу, как предприниматель свою фирму.

В. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки.

С. Умение предугадать тенденции развития и выстроить стратегический план.

4. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?

А. Клиенты, свой продукт, конкуренты.

В. Сегментация рынка, SWOT-анализ, ABC анализ.

С. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:

А. Харизматичность менеджера по продажам.

В. Давно сложившиеся отношения со старыми клиентами.

С. Активность менеджера, понимание целевого клиента.

6. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов:

А. Гарантия от потерь информации.

В. Экономия времени.

С. Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете.

7. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:

А. Продажа.

В. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.

С. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "Вы-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?

А. Так рекомендуют психологи.

В. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте.

С. Так проще вызвать доверие.

9. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?

А. На секретаря лучше не попадать, они только мешают.

В. Можно познакомиться с девушкой.

С. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Менеджер по продажам должен быть одет:

А. В дорогой костюм и использовать броские аксессуары для того, чтобы произвести впечатление успешности и запомниться партнерам.

В. В удобной, повседневной одежде (например: джинсы + рубашка или джемпер). Это способствует неформальному общению .

С. Деловой стиль, как принято в среде потенциального клиента. Опрятно и аккуратно.

11. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?

А. Это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах.

В. Так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть.

С. Реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание.

12. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

А. Цена.

В. Соотношение цены и качества.

С. Соотношение выгод и затрат.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

А. Регуляции динамики цен.

В. Стимуляции к развитию сервиса.

С. Интереснее работать, мотивирует.

14. Почему люди приобретают дорогие товары?

- A. Не умеют считать свои деньги.
- B. Удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- C. Более дорогие товары - более надежны и качественны.

15. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так:

- A. «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- B. «Согласен с Вами».
- C. «Я понимаю, Вашу позицию».

16. Какие свои качества менеджер по продажам использует в работе с возражениями?

- A. Терпение.
- B. Напористость.
- C. Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- A. «Да, у нас дорого».
- B. «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции».

C. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

18. Ключевой клиент – это:

A. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

B. Представители крупных предприятий.

C. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

A. Умение парировать агрессивные высказывания.

B. Сострадание и совестливость.

C. Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов – это:

A. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

B. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

C. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

А. Продавать как можно больше.

В. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

С. Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Ответы:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			
В	С	А	В	А	С	А	В	С	В	А	С	С	А	В	В	С	А	В	А	С	А	В	В

Содержание программы

№ пп	Наименование разделов программы	Страница
1.	Общая характеристика программы	3
2.	Календарный учебный график	6
3.	Учебный план	7
4.	Содержание рабочей программы	8
5.	Условия реализации программы	10
6.	Формы аттестации	11
7.	Фонд оценочных средств	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативные правовые основания разработки программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Менеджмент продаж» по виду образования – дополнительное образование, подвид – дополнительное профессиональное образование, вид программы – программа повышения квалификации.

Нормативную правовую основу разработки дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Менеджмент продаж» (далее – программа) составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Письмо Министерства образования и науки РФ от 10 апреля 2014 г. № 06-381 «О направлении Методических рекомендаций по использованию дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ»;
- Письмо Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 10 июня 2004 г. № 01-17/05-01 «О применении дистанционных образовательных технологий в образовательных учреждениях высшего, среднего и дополнительного профессионального образования»;
- Письмо Министерства образования и науки РФ от 21 апреля 2015 г. № ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2020 года N 1441 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг».

Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Специалист по продажам в автомобилестроении» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 9 октября 2014 года N 678н).

1.2. Актуальность программы

Актуальность данной программы обусловлена необходимостью повышения квалификации специалистов в сфере реализации товаров и услуг в соответствии с требованиями профессиональных стандартов, адаптации, имеющихся у слушателей знаний, к современным особенностям предоставления социальных услуг в организациях социального обслуживания населения.

1.3. Общая трудоемкость программы

Общая трудоемкость освоения программы повышения квалификации составляет 72 академических часа за весь период обучения, в том числе: аудиторная учебная нагрузка – 32 часов; самостоятельная (практическая) работа – 40 часа.

1.4. Требования к обучающимся

Программа предназначена для лиц, имеющие среднее/высшее профессиональное образование или лица, получающие среднее высшее профессиональное образование, специалисты организаций.

1.5. Форма обучения – очная.

1.6. Итоговый документ- удостоверение о повышении квалификации.

1.7. Цель освоения программы - повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, совершенствование навыков продажи и продвижения товаров и услуг. Формирование клиентской базы; осуществление продаж; консультационно-информационное сопровождение клиента; обеспечение выполнения плана продаж; организация разработки мероприятий по формированию плана продаж; разработка бюджета; контроль соблюдения бизнес-процессов; формирование стратегии развития продаж; организация стратегического планирования объемов продаж

1.8. Задачи программы:

- познакомить слушателей с теоретическими основами менеджмента продаж;
- сформировать практические навыки консультационно-информационного сопровождения клиентов, формирования стратегии развития продаж, клиентской базы, контроля бизнес-процессов.

Планируемые результаты программы повышения квалификации

Результатом освоения программы является овладение слушателями видом профессиональной деятельности «Продвижение товаров и услуг» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

Код	Наименование результата обучения
ПК.1	Устанавливать контакт с разными типами клиентов. Применять техники эффективной коммуникации. Выстраивать результативные и долгосрочные взаимоотношения с клиентом.
ПК.2	Применять технологию продаж.
ПК.3	Выявлять и оценивать спрос. Разрабатывать и реализовывать стратегии развития продаж. Использовать приемы рекламы для продвижения товаров и услуг.
ПК. 4	Предупреждать конфликтные ситуации и разрешать возникающие конфликты. Выстраивать комфортные взаимоотношения с субъектами деловых отношений.

Слушатель в ходе освоения программы должен приобрести:

- практический опыт коммуникации с различными типами клиентов с целью продвижения товаров и услуг, создания и развития клиентской базы, разработки и реализации индивидуальной стратегии работы с каждым клиентом;
- умения проводить презентацию товара или услуги, «ведения» клиента до совершения сделки и построения взаимоотношений после заключения сделки, ведения переговоров и разработки бизнес-стратегии;
- знания технологии продаж, приемов эффективного взаимодействия с любыми клиентами, видов маркетинга и особенностей их применения в своей профессиональной деятельности, основ самоменеджмента.

2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Начало занятий по мере комплектования учебных групп в течение всего календарного года. Продолжительность обучения – 19 рабочих дней, продолжительность занятий в день не более 4 часов.

№ пп	Наименование модуля	Всего часов	Период обучения (учебные дни)
1.	Задачи, способы и методы взаимодействия с клиентами	8	1-2 день обучения
2.	Технология продаж	16	3-6 день обучения
3.	Техника презентации товара или услуги	8	7-8 день обучения
4.	Креативные продажи	16	9-12 день обучения
5.	Оперативный маркетинг в системе продаж. Активный поиск клиентов. Реклама	14	13-16 день обучения
6.	Сопровождение клиента после получения услуги или заключения сделки	8	17-18 день обучения
7.	Итоговая аттестация	2	19 день обучения
	Итого	72	

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	ТЗ	ПЗ	Вид контроля/ форма контроля
1.	Задачи, способы и методы взаимодействия с клиентами.	8	8	-	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
2.	Технология продаж	16	6	10	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
3.	Техника презентации товара или услуги.	8	2	6	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
4.	Креативные продажи	16	6	10	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
5.	Оперативный маркетинг в системе продаж. Активный поиск клиентов. Реклама	14	6	8	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
6.	Сопровождение клиента после получения услуги или заключения сделки	8	2	6	Текущий контроль/ Промежуточная аттестация
7.	Итоговая аттестация	2	2		Зачет
	Итого	72	32	40	

ТЗ- теоретические занятия, ПЗ- практические занятия

4. СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ТЕМА 1. Задачи, способы и методы взаимодействия с клиентами.

Типы клиентов. Лекция (8 ч.)

Слушатели должны знать: функции и задачи менеджера по продажам. Задачи взаимодействия с клиентом. Типы клиентов. Способы установления и поддержания контакта. Основные коммуникативные приемы в работе с клиентом. Стили общения с разными типами клиентов.

Слушатели должны уметь: устанавливать контакт с клиентом и поддерживать его. Определять тип собеседника и стиль общения с ним. Ставить цели взаимодействия с клиентом, решать задачи общения.

ТЕМА 2. Технология продаж.

Лекция (6 часов).

Слушатели должны знать: этапы технологии продаж. Содержание каждого этапа, его задачи и особенности.

Слушатели должны уметь: действовать в соответствии с алгоритмом продаж. Вести клиента с момента встречи до заключения сделки. Выстраивать долгосрочные взаимоотношения с клиентом.

Практическое занятие (10 ч.). Тренинг.

Упражнения, направленные на формирование навыков использования технологии продаж, коммуникативных приемов.

ТЕМА 3. Техника презентации товара или услуги.

Лекция (2 ч.)

Слушатели должны знать: правила составления презентации товара или услуги. Правила публичного выступления. Концепция продукта или услуги. Уникальные стороны продукта. Эффективное поведение на выставках.

Слушатели должны уметь: проводить успешную презентацию товара или услуги. Оперативно реагировать на запрос клиента.

Практическое занятие (6 ч.)

Деловая игра: «Презентация товара или услуги» на примере брендов компаний.

ТЕМА 4. Креативные продажи

Лекция (6 часов).

Слушатели должны знать: нормы делового и бизнес этикета, техники ведения переговоров, манипулятивные техники, техники выявления особенностей клиента и подстройки под клиента. Способы формирования потребностей.

Слушатели должны уметь: действовать в нестандартной обстановке, импровизировать в общении с клиентом, формировать потребность клиента.

Практическое занятие (10 ч.)

Ролевая игра «Продажи разным типам клиентов» на примере брендов компаний.

ТЕМА 5. Оперативный маркетинг в системе продаж. Активный поиск клиентов. Реклама

Лекция (6 часов).

Слушатели должны знать: концепцию маркетинга, оценку спроса и предложения, способы продвижения товаров и услуг, эффективные инструменты работы менеджера по продажам, атакующий маркетинг, типы ценовых стратегий, гибкую политику скидок, информационное обеспечение сбытовой деятельности, приемы рекламы, ведение личной карточки клиента и базы данных, способы работы с корпоративным клиентом, техники индивидуальных контактов, особенности телефонных переговоров, техники «холодных звонков», правила работы с возражениями.

Слушатели должны уметь: действовать в соответствии с правилами маркетинга, вести гибкую ценовую политику, осуществлять рекламные акции, вести клиентскую базу, восстанавливать контакт с клиентом на любом этапе продаж, работать с корпоративными клиентами, вести телефонные переговоры, преодолевать возражения.

Практическое занятие (8 ч.)

Упражнения на выявление эффективных маркетинговых приемов, рекламных акций, ведения клиентской базы.

Ролевая игра «Телефонный маркетинг».

Ролевая игра «Преодоление возражений»

ТЕМА 6. Сопровождение клиента после получения услуги или заключения сделки

Лекция (2 ч.).

Слушатели должны знать: способы стабилизации клиента, построение взаимоотношений с клиентом после заключения сделки, способы завершения продажи товара или услуги.

Слушатели должны уметь: завершать сделку, строить долгосрочные отношения с клиентом.

Практическое занятие (4 ч.)

Упражнения на выявление и выработку эффективных методов построения долгосрочных отношений с клиентом.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Материально-технические условия реализации программы:

Обучающая организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных учебным планом, с учетом дополнительной программы повышения квалификации. Имеется заключение о соответствии требованиям Роспотребнадзора.

Теоретическое обучение проводится в оборудованных учебных кабинетах, отвечающих материально-техническим и информационно-методическим требованиям. Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; учебная доска. Технические средства обучения: ноутбук, принтер.

Учебный кабинет:

Учебный класс: стол письменный (4 шт.), стул (7 шт.), флипчарт (1 шт.), маркеры (3 шт.), шкаф (1 шт.), ноутбук (1 шт.), принтер (1 шт.), шкаф для методической литературы (1 шт.), тумба для канцелярских принадлежностей с ящиками (1 шт.), кулер для воды (1 шт.), наглядные пособия, плакаты, демонстрационные материалы.

5.2. Кадровые условия:

Преподаватели должны иметь 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 и повышение квалификации по направлению подготовки «Образование и педагогика».

5.3. Информационное обеспечение обучения: перечень рекомендованных учебных изданий.

Основная литература:

- Деревицкий, А.А. Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать? / А.А. Деревицкий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014
- Димитриева, З., М. Управление продажами в любых условиях. Как найти таких продавцов, которые действительно будут продавать? / З. М. Димитриева. - СПб.: Речь, 2010
- Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016
- Ребрик, С.Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты»

управления и эффективных техник / С.Б. Ребрик. – М.: Эксмо, 2011

- Самсонова, Е.В. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам / Е.В. Самсонова. – СПб.: Питер, 2013

Дополнительная литература:

- Рекхэм, Н. Управление большими продажами: Спин-продажи 3 / Н. Рекхэм. - М.: Гиппо, 2012
- Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015

Интернет-ресурсы:

<https://www.livelib.ru/selection/21085-nailuchshie-knigi-po-prodazham>

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

С целью контроля и оценки результатов подготовки и учета индивидуальных образовательных достижений, обучающихся применяются: текущий контроль/промежуточная аттестация и итоговая аттестация.

6.1. 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, самостоятельная работа, консультация. Текущий контроль проводится систематически, без больших интервалов в отношении каждого слушателя.

Формы текущего контроля: выполнение практических и самостоятельных работ. При оценке устных опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

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

Форма промежуточной аттестации – устный опрос.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка 5 («отлично») выставляется при условии точного и полного ответа на вопрос и ответа на дополнительные вопросы. При этом учитывается не только объем ответа, но и умение обучающегося профессионально аргументировано излагать материал, иллюстрировать теоретические выводы примерами на практике. При изложении материала также оценивается умение строить логическое умозаключение.

Оценка 4 («хорошо») выставляется при условии правильного ответа на вопрос, но при незначительных неточностях ответа, которые обучающийся восполняет, отвечая на дополнительные вопросы преподавателя, что позволяет восстановить целостную картину ответа.

Оценка 3 («удовлетворительно») выставляется при условии в основном правильного ответа на поставленные вопросы, но неспособности обучающегося ответить на дополнительные вопросы, нечеткости ответа.

Оценка 2 («неудовлетворительно») выставляется при условии неправильного ответа на поставленный вопрос, за несамостоятельную подготовку к ответу.

6.2. Итоговая аттестация

Освоение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации завершается итоговой аттестацией в форме зачета.

К итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по дополнительной образовательной программе.

Объем времени аттестационных испытаний, входящих в итоговую аттестацию обучающихся, устанавливается учебным планом.

Итоговая аттестация не может быть заменена оценкой уровня знаний на основе промежуточной аттестации обучающихся.

Форма проведения зачета – тест (письменно).

Обучающиеся, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

Документ о квалификации выдается на бланке, образец которого самостоятельно устанавливается организацией.

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

Критерии оценивания итоговой аттестации

Оценка 5 («отлично») выставляется при условии точного и полного ответа на вопрос и ответа на дополнительные вопросы. При этом учитывается не только объем ответа, но и умение обучающегося профессионально аргументировано излагать материал, иллюстрировать теоретические выводы

примерами на практике. При изложении материала также оценивается умение строить логическое умозаключение.

Оценка 4 («хорошо») выставляется при условии правильного ответа на вопрос, но при незначительных неточностях ответа, которые обучающийся восполняет, отвечая на дополнительные вопросы преподавателя, что позволяет восстановить целостную картину ответа.

Оценка 3 («удовлетворительно») выставляется при условии в основном правильного ответа на поставленные вопросы, но неспособности обучающегося ответить на дополнительные вопросы, нечеткости ответа.

Оценка 2 («неудовлетворительно») выставляется при условии неправильного ответа на поставленный вопрос, за несамостоятельную подготовку к ответу.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к промежуточной аттестации

1. Что такое критерии покупки?
2. Чем такие выгоды продукта?
3. С какой целью проводится конкурентный анализ?
4. Что нужно знать о продукте?
5. Какой блок используем, чтобы показать цены для разных сегментов аудитории?
6. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам.
7. Назовите основные этапы продаж
8. Что используется при подготовке к продажам
9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?
10. Для проведения грамотной презентации необходимо?
11. Что лучше всего использовать при работе с возражениями клиента.
12. Какие качества необходимы на этапе заключения сделки с покупателем?
13. Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом?
14. Безразличный продавец характеризуется
15. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
16. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят

Примерный перечень вопросов к итоговой аттестации

1. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?
 - А. Профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид.
 - В. Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность.
 - С. Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.
2. Основная задача менеджера по продажам это:
 - А. Презентация продукта.
 - В. Контроль и обеспечение сделки по продаже.
 - С. Привлечение клиента в компанию.
3. Чем менеджер по продажам похож на собственника бизнеса:
 - А. Менеджер по продажам развивает свою клиентскую базу, как предприниматель свою фирму.
 - В. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки.
 - С. Умение предугадать тенденции развития и выстроить стратегический план.
4. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?
 - А. Клиенты, свой продукт, конкуренты.
 - В. Сегментация рынка, SWOT-анализ, ABC анализ.
 - С. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.
5. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:
 - А. Харизматичность менеджера по продажам.
 - В. Давно сложившиеся отношения со старыми клиентами.
 - С. Активность менеджера, понимание целевого клиента.
6. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов:
 - А. Гарантия от потерь информации.
 - В. Экономия времени.
 - С. Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете.
7. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:
 - А. Продажа.
 - В. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
 - С. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "ВЫ-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?

А. Так рекомендуют психологи.

В. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте.

С. Так проще вызвать доверие.

9. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?

А. На секретаря лучше не попадать, они только мешают.

В. Можно познакомиться с девушкой.

С. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Менеджер по продажам должен быть одет:

А. В дорогой костюм и использовать броские аксессуары для того, чтобы произвести впечатление успешности и запомниться партнерам.

В. В удобной, повседневной одежде (например: джинсы + рубашка или джемпер). Это способствует неформальному общению .

С. Деловой стиль, как принято в среде потенциального клиента. Опрятно и аккуратно.

11. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?

А. Это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах.

В. Так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть.

С. Реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание.

12. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

А. Цена.

В. Соотношение цены и качества.

С. Соотношение выгод и затрат.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

А. Регуляции динамики цен.

В. Стимуляции к развитию сервиса.

С. Интереснее работать, мотивирует.

14. Почему люди приобретают дорогие товары?

- A. Не умеют считать свои деньги.
- B. Удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- C. Более дорогие товары - более надежны и качественны.

15. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так:

- A. «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- B. «Согласен с Вами».
- C. «Я понимаю, Вашу позицию».

16. Какие свои качества менеджер по продажам использует в работе с возражениями?

- A. Терпение.
- B. Напористость.
- C. Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- A. «Да, у нас дорого».
- B. «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции».

C. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

18. Ключевой клиент – это:

- A. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- B. Представители крупных предприятий.
- C. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- A. Умение парировать агрессивные высказывания.
- B. Сострадание и совестливость.
- C. Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов – это:

- A. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- B. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- C. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- А. Продавать как можно больше.
- В. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- С. Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Ответы:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			
В	С	А	В	А	С	А	В	С	В	А	С	С	А	В	В	С	А	В	А	С	А	В	В