

**Общество с ограниченной ответственностью
"Международный университет Павла Качагина"**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО "Международный
Университет Павла Качагина"

И.А. Качагин

«26» ноября 2023 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ В КОМПАНИЯХ»**

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Рабочая программа учебного Модуля 1. «Организация функционирования отдела продаж»

1. Цель изучения рабочего модуля – ознакомление обучающихся с организацией функционирования отдела продаж.

Нормативную правовую основу разработки рабочей программы модуля составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Рабочая программа учебного модуля разработана с учетом Приказа Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Компетенции, которые качественно повышаются в результате освоения ДПП ПК в соответствии с Приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»:

Обобщенная трудовая функция - разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.4. – Способность осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Нормативный срок освоения учебного модуля – 34 часа.

Промежуточная аттестация – зачет.

2. Учебный план модуля 1. «Организация функционирования отдела продаж»

№пп	Наименование темы	Всего часов	ТЗ	ПЗ
1.	Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	16	14	2
2.	Мотивация как важнейший компонент управления продажами	16	14	2
3.	Промежуточная аттестация	2	-	2
	Итого	34	28	6

3. Содержание учебного модуля 1. «Организация функционирования отдела продаж»

Тема 1. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации

Теоретические занятия:

Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Структурирование работы отдела продаж. Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Определение, корректировка численности персонала. Типы организации отдела продаж на фирме.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 1. Содержание коммерческой работы в области продаж в организации.

2. Вопросы для обсуждения:

1. Что понимается под технологией продаж?

2. Охарактеризуйте человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?

Тема 2. Мотивация как важнейший компонент управления продажами

Теоретические занятия:

Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Основные психологические типы поведения клиентов. Выявление потребностей и основного интереса клиента.

Практические занятия:

1. Практическая работа № 2. Кадровое планирование отдела продаж сотрудников в организации.

2. Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса продажи услуг. Какие из них наиболее важные?

2. Какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов?

3. Какими компетенциями должен обладать продавец услуг?

4. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо?

Промежуточная аттестация.

Зачет.

4. Организационно-педагогические условия реализации рабочей программы учебного модуля «Организация функционирования отдела продаж»

Реализация рабочей программы учебного модуля должна обеспечить приобретение слушателями знаний и умений, необходимых для выполнения профессиональной деятельности по разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, местом и продолжительностью проведения занятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные производственные процессы.

5. Требования к материально-техническому обеспечению реализации рабочей программы учебного модуля «Организация функционирования отдела продаж»

Материально-техническое база образовательной организации соответствует действующим санитарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов подготовки обучающихся, предусмотренной учебным планом.

Для реализации учебного модуля имеется в наличии учебное помещение, оснащенные необходимой учебной мебелью, оргтехникой, обеспечивающей размещение и хранение учебного оборудования, учебной литературы, наглядных пособий и технических средств обучения:

- Стол рабочий -2 шт.,
- МФУ -2 шт.,
- Стол для принтера-1шт.,
- Тумба для бумаг -2 шт.,
- Доска маркерная -1 шт.,
- Кресло рабочее 5- шт.,
- Стеллажи 3- шт.,
- Шкаф-1шт.

6. Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса учебного модуля «Организация функционирования отдела продаж»

Реализация рабочей программы учебного модуля обеспечивается научно-педагогическими работниками организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных законных основаниях.

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утвержденном приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11 января 2011 г. №1н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23 марта 2011 г., регистрационный №20237) и профессиональным стандартам (при наличии).

7. Учебно-методическое обеспечение рабочей программы учебного модуля «Организация функционирования отдела продаж»:

Основная литература:

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012 - 622 с.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2016.- 446с.

3. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М.: Директ-Медиа, 2014. — 700 с.

Дополнительная литература:

4. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. — Москва: ИНФРА-М, 2014.— 416 с.: ил. — (Высшее образование-Магистратура). — Библиогр.: с. 411-415

5. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. — М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 199 с.

6. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Дашков и Ко, 2016. — 548 с.

8. Примерные варианты вопросов для промежуточной аттестации

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

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

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

3. Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат

2. Основная задача при продаже продукта это:

1. Презентация продукта
2. Контроль и обеспечение сделки по продаже
3. Привлечение клиента в компанию

3. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

1. Мотивация исключительно менеджеров по продажам
2. Мотивация потребителей
3. Мотивация сотрудников компании

4. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?

1. Простота
2. Сложность
3. Управляемость

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

1. Харизматичность менеджера по продажам
2. Давно сложившиеся отношения со старыми клиентами
3. Активность менеджера, понимание целевого клиента

6. Какие преимущества в продажах дает ведение базы данных клиентов:

1. Гарантия от потерь информации
2. Экономия времени
3. Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете

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

1. Продажа
2. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
3. 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»)?

1. Так рекомендуют психологи
2. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте
3. Так проще вызвать доверие

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

1. На секретаря лучше не попадать, они только мешают
2. Можно познакомиться с девушкой
3. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте

10. Для чего нужны в продажах демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?

1. Это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах
2. Так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть
3. Реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание

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

1. Цена
2. Соотношение цены и качества
3. Соотношение выгод и затрат

12. Позитивная роль конкуренции заключается в:

1. Регуляции динамики цен
2. Стимуляции к развитию сервиса
3. Интереснее работать, мотивирует

13. Работу с возражением в продажах нужно начинать так:

1. «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно»
2. «Согласен с Вами»
3. «Я понимаю, Вашу позицию»

14. Ключевой клиент – это:

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

15. Какие качества нужны в продажах при поступлении рекламации?

1. Умение парировать агрессивные высказывания
2. Сострадание и совесть

3. Невозмутимость и понимание состояния клиента

16. Работа по возвращению клиентов – это:

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

2. Умение приносить извинения за некачественную работу компании

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

17. Задачи в продажах на многопрофильной выставке:

1. Продавать как можно больше

2. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности

3. Продвигать свою компанию и ее продукцию

18. Мотивация — это ...

1. Совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности

2. Процесс побуждения человека к повышению производительности труда

3. Процесс влияния на человека с целью формирования нужного поведения

4. Совокупность взглядов и убеждений, определяющих поведение человека

19. К какой форме принято относить инициативу:

1. Форма оценки лояльности сотрудников

2. Форма оценки личного вклада сотрудника

3. Форма корпоративной оценки

20. Выберите из нижеперечисленных категорий, категории, которые относят к методам нематериальной мотивации в продажах:

1. Бенифит

2. Опцион

3. Продвижение