

Программа дополнительного  
профессионального образования  
(повышения квалификации):

**«Эффективные продажи: стратегия и инструменты»**

## Оглавление

1. Пояснительная записка.....	3
2. Цель реализации .....	3
3. Планируемые результаты обучение .....	3
4. Контингент слушателей.....	3
5. Форма обучения и виды учебной работы .....	3
6. Расписание и режим занятий.....	4
7. Продолжительность освоения .....	4
8. Учебный (тематический) план .....	4
9. Содержание (программа).....	5
10. Контроль освоения.....	8
11. Итоговая аттестация и критерии оценивания .....	8
12. Оценочные средства .....	8
13. Документ об образовании.....	11
14. Кадровое обеспечение .....	11
15. Учебно-методическое обеспечение слушателей .....	12
16. Материальное-технические условия .....	12

## **1. Пояснительная записка**

Программа дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) «Эффективные продажи: стратегия и инструменты» (далее допускается - «Программа») разработана Частным учреждением Столичным центром Дополнительного профессионального образования «РУНО» в целях реализации одноименного курса повышения квалификации «Эффективные продажи: стратегия и инструменты».

Безусловно, Программа актуальна не только для начинающих маркетологов, но и для всех желающих повысить квалификацию в области продаж.

## **2. Цель реализации**

Содействие слушателям в приобретении, совершенствовании профессиональных компетенций, обеспечивающих формирование соответствующих знаний, а также отдельных умений и способностей к осуществлению трудовых действий.

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате обучения слушатели будут уметь:

- разрабатывать стратегию продаж;
- проводить аудит работы отдела продаж;
- сегментировать клиентскую базу и находить на новые клиентские сегменты;
- описывать характеристики продуктов и находить выгоды, которые продукт несет клиенту;
- составлять профиль клиента, находить его мотивы покупок, определять соответствия свойств ваших продуктов с мотивами покупок клиентов;
- создавать свою технологию продаж, опираясь на «путь клиента»;
- определять структуру отделов продаж, в зависимости от потребностей бизнеса и клиентов.

## **4. Контингент слушателей**

К основной целевой аудитории Программы относятся лица, планирующие работать в области маркетинга и продаж. К дополнительной целевой аудитории относятся лица, желающие повысить уровень знаний в области продаж.

Контингент слушателей: лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование, а также лица, осваивающие программы высшего или среднего профессионального образования.

## **5. Форма обучения и виды учебной работы**

Освоение Программы осуществляется в заочной с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) форме.

К преимущественным видам учебной работы относятся лекции. Практические занятия проводятся в форме семинаров, анализа практических ситуаций, решения задач.

## 6. Расписание и режим занятий

Для дистанционного формата обучения:

**Срок доступа к дистанционному курсу: 60 календарных дней**

Кол-во дней обучения в неделю	Кол-во ак.ч. в день	Кол-во недель
Ежедневно	2	5
	3	3,5
	4	3
	5	2,5
	6	2

## 7. Продолжительность освоения

Программа рассчитана на освоение в течение 70 академических часов (1 академический час составляет 45 минут).

## 8. Учебный (тематический) план

Название урока	Объем курса: 70 ак. ч.	Обязательная учебная нагрузка: 57 ак. ч.		Оценочный материал: 13 ак. ч.	
		Лекция: 45 ак. ч.	Практика: 12 ак. ч.	Сам. задание: 6 ак. ч.	Тестирование: 7 ак. ч.
Время, отведенное на обучение (ак. ч.)					
Тема №1. Стратегия продаж. Определение стратегических целей по продажам	5,5	4	0,5	0,5	0,5
Тема №2. Как сформулировать выгоды продукта, чтобы совершить продажу. Пошаговый алгоритм	9,5	6	2,5	0,5	0,5
Тема №3. Кому продавать? Потребительские сегменты	9	6	2	0,5	0,5
Тема №4. Как составить портрет клиента: пошаговое руководство	8,5	7	0,5	0,5	0,5
Тема №5. Как продуктовая матрица помогает построить воронку продаж	6	4	1	0,5	0,5
Тема №6. Каналы коммуникации. Как клиенты узнают о вас?	4,5	3	0,5	0,5	0,5
Тема №7. Каналы продаж: виды, выбор, управление	6	4	1	0,5	0,5
Тема №8. Путь клиента - технология продаж	4,5	3	0,5	0,5	0,5
Тема №9. Структура отдела продаж. Детали создания	4,5	2	1,5	0,5	0,5
Тема №10. Анализ конкуренции. Чем вы лучше? Что перенять у конкурентов?	4,5	3	0,5	0,5	0,5
Тема №11. Оценка эффективности изменений в работе отдела продаж	3	1	1	0,5	0,5
Тема №12. Корректировка целей	3,5	2	0,5	0,5	0,5
Итоговое тестирование	1				1
Итого время в ак. часах:	70	45	12	6	7

## 9. Содержание (программа)

Тема №1. Стратегия продаж. Определение стратегических целей по продажам

Лекция №1. Как ставить стратегические цели по продажам. Модель TAM-SAM-SOM

Лекция №2. Как определить общий объем целевого рынка, TAM

Лекция №3. Формулы расчета общего объема целевого рынка: в штуках, рублях и объемах

Лекция №4. Как определить фактический объем рынка, SAM

Лекция №5. Как рассчитать доступную ёмкость рынка, SOM

Лекция №6. Пример разработки стратегических целей по продажам

Сам. задание №1. Задание №1

Лекция №7. Итоги по теме №1

Тестирование №1

Тема №2. Как сформулировать выгоды продукта, чтобы совершить продажу. Пошаговый алгоритм

Лекция №8. Как анализировать и определять свойства и выгоды продукта

Лекция №9. Трехуровневый анализ продукта. Уровень 1. Сущность продукта

Сам. задание №2. Задание №2

Лекция №10. Трехуровневый анализ продукта. Уровень 2. Фактический продукт

Лекция №11. Пример описания фактических характеристик для товара

Лекция №12. Пример описания фактических характеристик для услуги

Сам. задание №3. Задание №3

Лекция №13. Трехуровневый анализ продукта. Уровень 3. Добавленный продукт

Лекция №14. Пример описания добавленных характеристик продукта для услуги

Лекция №15. Пример описания добавленных характеристик продукта для товара

Сам. задание №4. Задание №4

Лекция №16. Описание выгод, которые получает клиент от каждой характеристики вашего продукта

Лекция №17. Пример описания выгод продукта для услуги

Сам. задание №5. Задание №5

Лекция №18. Итоги по теме №2

Тестирование №2

Тема №3. Кому продавать? Потребительские сегменты

Лекция №19. Кто покупает ваш продукт? Как сегментировать существующую клиентскую базу? По каким критериям?

Лекция №20. Как точно определить границы потребительских сегментов?

Лекция №21. Технология поиска новых сегментов. Три этапа

Лекция №22. Технология поиска новых сегментов. Этап 1: мозговой штурм

Лекция №23. Технология поиска новых сегментов. Этап 2: оценка сегментов

Лекция №24. Пример оценки рыночных сегментов. Часть 1. Размер сегмента

Лекция №25. Пример оценки рыночных сегментов. Часть 2. Частота покупки. Средний чек. Влияние сезонности. Уровень конкуренции. Растущий сегмент или потребность

Лекция №26. Пример оценки рыночных сегментов. Часть 3. Обзор сравнительной таблицы. Анализ. Выводы

Лекция №27. Технология поиска новых сегментов. Этап 3: тест-проверка

Лекция №28. Готовность работать с тем или иным сегменте. Разбор на примере

Сам. задание №6. Задание №6. Часть 1

Сам. задание №7. Задание №6. Часть 2

Сам. задание №8. Задание №6. Часть 3

Лекция №29. Итоги по теме №3

Тестирование №3

Тема №4. Как составить портрет клиента: пошаговое руководство

Лекция №30. Как описать портрет клиента. Технология для B2B и B2C рынка

Лекция №31. Создание профиля клиента. Этап 1 на B2B рынке: формальные характеристики

Лекция №32. Создание профиля клиента. Этап 2 на B2B рынке: мотивы ЛПП

Лекция №33. Создание профиля клиента. Этап 3 на B2B рынке: выбор группы одобрения сделки

Лекция №34. Создание профиля клиента. Этап 4 на B2B рынке: работа с возражениями

Лекция №35. Технология создания профиля клиента для B2B рынка на примере онлайн-курса MBA

Лекция №36. Создание профиля клиента. Этап 1 на B2C рынке: формальные характеристики. Часть 1

Лекция №37. Создание профиля клиента. Этап 1 на B2C рынке: формальные характеристики. Часть 2

Лекция №38. Создание профиля клиента. Этап 1 на B2C рынке: формальные характеристики. Часть 3

Лекция №39. Создание профиля клиента. Этап 2 на B2C рынке: поиск мантры

Лекция №40. Создание профиля клиента. Этап 3 на B2C рынке: определение мотива покупки

Лекция №41. Создание профиля клиента. Этап 4 на B2C рынке: находим возражения и страхи клиента

Сам. задание №9. Задание №7

Лекция №42. Итоги по теме №4

Тестирование №4

Тема №5. Как продуктовая матрица помогает построить воронку продаж

Лекция №43. Основные и скрытые мотивы клиентов. Матрица «Выгоды продукта – мотивы клиента»

Лекция №44. Алгоритм создания матрицы. Четыре этапа

Лекция №45. Алгоритм создания матрицы. Первый этап: заполнить матрицу, исходя из выгод продукта

Лекция №46. Алгоритм создания матрицы. Второй этап: сравнить мотивы и найти пересечения

Лекция №47. Алгоритм создания матрицы. Третий этап: сделать выводы и принять решение

Лекция №48. Алгоритм создания матрицы. Четвертый этап: проверить текст на продаваемость

Лекция №49. Создание матрицы на примере для B2C рынка

Сам. задание №10. Задание №8

Лекция №50. Итоги по теме №5

Тестирование №5

Тема №6. Каналы коммуникации. Как клиенты узнают о вас?

Лекция №51. Поиск и определение каналов коммуникации с клиентами

Лекция №52. Три формы потребностей клиентов

Лекция №53. Пример работы каналов коммуникации. Кейс Reebok

Лекция №54. Критерии сегментации

Лекция №55. Как привлечь внимание клиентов на примере кейса «Тендер для банков»

Сам. задание №11. Задание №9

Лекция №56. Итоги по теме №6

Тестирование №6

Тема №7. Каналы продаж: виды, выбор, управление

Лекция №57. Каналы продаж

Лекция №58. Сегментация каналов продаж

Лекция №59. Мифы о каналах продаж

Лекция №60. Эффективность каналов продаж

Сам. задание №12. Задание №10

Лекция №61. Итоги по теме №7

Тестирование №7

Тема №8. Путь клиента - технология продаж

Лекция №62. Технология продаж. Основные этапы и техника

Лекция №63. Алгоритм создания технологии продаж для клиентов с явной неудовлетворенной потребностью

Лекция №64. Пример технологии продаж для клиента с явной неудовлетворенной потребностью

Лекция №65. Алгоритм создания технологии продаж для клиентов с латентной/явной удовлетворенной потребностью

Лекция №66. Пример технологии продажи для клиента с латентной потребностью

Сам. задание №13. Задание №11

Лекция №67. Итоги по теме №8

Тестирование №8

Тема №9. Структура отдела продаж. Детали создания

Лекция №68. Принципы построения отдела продаж

Лекция №69. Матрица разделения труда в отделе продаж

Лекция №70. Специализация продавцов

Сам. задание №14. Задание №12

Лекция №71. Итоги по теме №9

Тестирование №9

Тема №10. Анализ конкуренции. Чем вы лучше? Что перенять у конкурентов?

Лекция №72. Анализ конкуренции. Четыре этапа

Лекция №73. Анализ конкуренции. Первый этап: критерии сравнения

Лекция №74. Анализ конкуренции. Второй этап: поиск информации

Лекция №75. Анализ конкуренции. Третий этап: анализ и оценка

Лекция №76. Анализ конкуренции. Четвёртый этап: выводы и решения

Сам. задание №15. Задание №13

Лекция №77. Итоги по теме №10

Тестирование №10

Тема №11. Оценка эффективности изменений в работе отдела продаж

Лекция №78. Анализ и оценка изменений

Сам. задание №16. Задание №14

Сам. задание №17. Задание №15

Лекция №79. Итоги по теме №11

Тестирование №11

Тема №12. Корректировка целей

Лекция №80. Корректировка целей

Сам. задание №18. Задание №16

Лекция №81. Итоги по теме №12

Тестирование №12

**ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ**

## 10. Контроль освоения

По завершении освоения каждой темы преподаватель проводит промежуточное тестирование по содержанию осваиваемой тематики.

По окончании обучения проводится итоговое тестирование, являющееся итоговой аттестацией слушателей.

## 11. Итоговая аттестация и критерии оценивания

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования. Обучающемуся предоставляется тест, состоящий из 22 тестовых вопросов, каждый из которых содержит от 2 до 9 вариантов ответа, один из которых является верным.

Тест и, соответственно, итоговая аттестация считаются пройденными в случае, если обучающийся ответил верно не менее чем на 18 тестовых вопросов.

Тестирование проводится в течении 1 академического часа.

## 12. Оценочные средства

- 1) Что такое стратегия?
  - a) Стратегия – это образ действий, которого придерживается организация в достижении своих долгосрочных целей.
  - b) Стратегия – это мечты предпринимателя.
  - c) Стратегия – это оперативное управление бизнесом.
- 2) Какие три уровня стратегий существует. Выберите правильные ответы:
  - a) Зрелая стратегия; Стартап стратегия; Стратегия решений
  - b) Корпоративная стратегия; Бизнес стратегия; Функциональная стратегия
  - c) Стратегия целей; Стратегия решений; Бизнес стратегия;
- 3) Каким предприятиям необходима корпоративная стратегия. Выберите правильный ответ:
  - a) Корпоративная стратегия – необходима каждому индивидуальному предпринимателю
  - b) Корпоративная стратегия – необходима корпорации с портфелем бизнесов
  - c) Корпоративная стратегия – необходима только иностранным предприятиям
- 4) К какой категории стратегий относится стратегия продаж? Выберите правильный ответ
  - a) Стратегия продаж – это функциональная стратегия
  - b) Стратегия продаж – это бизнес-стратегия
  - c) Стратегия продаж – это корпоративная стратегия
- 5) Чтобы создать стратегию продаж нужно ответить на 4 стратегических вопроса. Что означает первый вопрос: Что продавать?

- a) Какой продукт вы планируете предлагать рынку и каковы его выгоды для клиента?
  - b) Какой категории клиентов вы планируете продавать свой продукт и каковы их мотивы покупок?
  - c) Какова технология продажи вашего продукта?
- 6) Чтобы создать стратегию продаж нужно ответить на 4 стратегических вопроса. Что означает второй вопрос: Кому продавать?
- a) Какой продукт вы планируете предлагать рынку и каковы его выгоды для клиента?
  - b) На какую целевую аудиторию вы нацелились, каков профиль ваших клиентов и мотивы покупок?
  - c) Каковы ваши конкурентные преимущества?
- 7) Чтобы создать стратегию продаж нужно ответить на 4 стратегических вопроса. Что означает третий вопрос: Каким образом продавать?
- a) Какой продукт вы планируете предлагать рынку и каковы его выгоды для клиента?
  - b) На какую целевую аудиторию вы нацелились, каков профиль ваших клиентов и мотивы покупок?
  - c) Каковы ваши конкурентные преимущества?
  - d) Какова технология продажи вашего продукта?
- 8) Чтобы создать стратегию продаж нужно ответить на 4 стратегических вопроса. Что означает четвертый вопрос: Почему купят у вас?
- a) Какой продукт вы планируете предлагать рынку и каковы его выгоды для клиента?
  - b) На какую целевую аудиторию вы нацелились, каков профиль ваших клиентов и мотивы покупок?
  - c) Каковы ваши конкурентные преимущества?
  - d) Какова технология продажи вашего продукта?
- 9) С какого этапа начинается работа над стратегией продаж?
- a) С мозгового штурма «Стратегия продаж»
  - b) С постановки стратегических финансовых целей по продажам
  - c) С ответа на 4 стратегических вопроса
- 10) Цель создания матрицы «Выгоды продукта – мотивы клиента»?
- a) Составить конкретные фразы, адресованные клиентам
  - b) Подготовить послания клиентам, через мотивы клиентов и их ценности
  - c) Оба варианта верны
- 11) Чтобы составить матрицу «Выгоды продукта – мотивы клиентов» информация из каких уроков вам потребуется:
- a) Продукт и его выгоды; Профиль клиента

- b) Продукт и его выгоды; Сегментация клиентов; Профиль клиентов
- c) Финансовые цели; Продукт и его выгоды, Профиль клиентов

12) Каналы коммуникации предназначены для взаимодействия с

- a) Посетителями
- b) Лидами
- c) Покупателями

13) Каналы лидогенерации нацелены на взаимодействие с:

- a) Посетителями
- b) Лидами
- c) Покупателями

14) Каналы продаж предназначены для взаимодействия с:

- a) Посетителями
- b) Лидами
- c) Покупателями

15) Не всякая реклама способна приблизить вас к клиенту

- a) Да
- b) Нет

16) Какие каналы коммуникации наиболее эффективны?

- a) Направленные на всех подряд, то есть на массовый рынок
- b) Направленные на отдельную целевую группу или индивидуальных личностей

17) Определите какой продукт можно отнести к явной удовлетворенной потребности?

- a) Биткоин
- b) Накопительное страхование жизни
- c) Полеты на Солнце
- d) Услуги парикмахера
- e) Второй фейсбук, только с другим названием
- f) Интернет вещей
- g) Сити фермерство

18) Определите какой продукт можно отнести к латентной потребности?

- a) Еда
- b) Питьевая вода
- c) Полеты на Солнце
- d) Услуги парикмахера
- e) Автотранспорт

f) Сити фермерство

19) Определите какой продукт можно отнести к несуществующей потребности?

- a) Еда
- b) Биткоин
- c) Питьевая вода
- d) Накопительное страхование жизни
- e) Полеты на Солнце
- f) Услуги парикмахера
- g) Автотранспорт
- h) Интернет вещей
- i) Сити фермерство

20) Верно ли высказывание «Если нет документа под названием Стратегия, то у компании нет стратегии»

- a) Да
- b) Нет

21) Стихийная стратегия это

- a) Стратегия выхода из стихийного бедствия
- b) Не формализованная стратегия, интуитивная

22) Верно ли высказывание «Стратегия продаж нужна только крупному бизнесу. Малому бизнесу стратегия не нужна»

- a) Да
- b) Нет

### **13. Документ об образовании**

Обучающимся, успешно освоившим Программу, прошедшим итоговую аттестацию, выдается документ об образовании установленного государством образца - удостоверение о повышении квалификации в случае, если обучающийся имеет высшее или среднее профессиональное образование.

### **14. Кадровое обеспечение**

Исходя из целей, содержания Программы, для ее эффективной реализации привлекаются преподаватели, имеющие значительный опыт преподавания дисциплин по профилю «Маркетинг». Предпочтение отдается наличию опыта проведения углубленных (специализированных) занятий по различным аспектам маркетинга, опыта практической и (или) консультационной деятельности в сфере продаж.

## **15. Учебно-методическое обеспечение слушателей**

Слушателям Программы предоставляется учебно-методический материал и задания к практическим занятиям, разработанные ЧУ СЦ ДПО «РУНО».

Кроме того, слушателям на время освоения программы предоставляется доступ к электронным образовательным ресурсам, размещенным на портале <https://spb-gunpo.ru>, где содержатся учебные электронные материалы, включая лекции, образцы документов, задачки и иные материалы, которые также используются для освоения Программы.

## **16. Материальное-технические условия**

Обучение проводится в аудитории, оснащенной электронным экраном, используемым для демонстрации учебных материалов, в том числе презентаций, компьютером преподавателя, флипчартом или электронной доской.

Для самостоятельного доступа к электронным образовательным ресурсам необходимо использовать компьютеры, оснащенные звуковыми платами с доступом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Минимальные требования к компьютерам и программному обеспечению: процессор - Intel Core 2 Duo 2.13 ГГц и выше; оперативная память - от 2 Гб для и выше; операционная система - Windows 7 и выше или Mac OS X 10.10.5 и выше. Поддерживаемые интернет браузеры: Internet Explorer 11/ Edge, Google Chrome 48 и выше, Mozilla Firefox 43 и выше, Opera 28.0 и выше, Safari 8.0.8 и выше, Яндекс.Браузер 16.7 и выше.

Доступ возможен и с мобильных устройств (смартфонов, планшетов и т.п.) на платформах ios, android.

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ЧУ СЦ ДПО «РУНО»

Л. В. Шегай

«21» октября 2021 г.

ЧУ СТОЛИЧНЫЙ ЦЕНТР ДПО "РУНО", Шегай Лера Вячеславовна, директор  
21.10.2021 18:02 (MSK), Сертификат № 28EE8A00EDAC06BB4FE0F318A76B0EF5