ООО «РЕГИОН»

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Регион»

_____ Р.В. Латыпов

1 сентября 2025г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации
«СОЗДАЕМ ЭФФЕКТИВНЫЙ ОТДЕЛ ПРОДАЖ»

Документ: удостоверение о повышении квалификации

Объем программы:16 ак.ч.

Уфа, 2025

Для кого предназначена программа курса: для специалистов, которые хотят повысить свою квалификацию в сфере продаж; грамотно настроить все рабочие процессы продаж Программа подготовлена в соответствии с: – Федеральным законом от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» – Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. N 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент»	
Цель курса	формирование у слушателей теоретических знаний и практических навыков в сфере организации создания отдела продаж в компании
Задачи курса:	1. изучить задачи отдела продаж 2. изучить оптимальные характеристики руководителя отдела продаж; 3. рассмотреть порядок подбора персонала, составление портрета продавца; 4. рассмотреть современные технологии поиска и привлечения кандидатов; 5. изучить навыки продавца (менеджера по продажам)
Результат прохождения курса	Специалисты, прошедшие обучение, должны знать: – задачи отдела продаж; – порядок подбора персонала, составление портрета продавца; – современные технологии поиска и привлечения кандидатов; – профессиональные навыки менеджера по продажам.
Требования к образованию слушателей:	лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование, лица, имеющие/получающие опыт работы на должности
Форма обучения:	Дистанционная
Количество часов	**16**

Отдел продаж — структурное подразделение компании, которое отвечает за продажу товаров или услуг компании. Основная задача отдела — выполнять план продаж.

План продаж — это документ, в котором описывают цели отдела продаж, стратегии их достижения, целевую аудиторию и показатели эффективности реализации процесса, или, как сейчас принято говорить, KPI. План продаж похож на бизнес-план. Однако фокус бизнес-плана — на целях всей компании, а плана продаж — на том, как достичь заданных показателей выручки.

Улучшение отдела продаж — задача, которая в каждом бизнесе решается по-своему. Технически можно принести менеджерам обновленный план +100% к продажам и сказать

«делайте». Однако сложно представить, чтобы такой подход сработал в реальной жизни. Улучшить продажи — значит досконально изучить процесс, найти слабые звенья и точки роста. После потребуется «залатать дыры» и усилить работающие практики. Скорее всего, это потребует внимания руководителя бизнеса. Собрать первичную информацию для анализа эффективности отдела продаж помогают метрики.

Действия, которые напрямую влияют на результативность сотрудника (уместно назвать «жесткими навыками»):

- целевые действия: количество звонков, презентаций и встреч;
- число действий относительно количества закрытых сделок;
- среднее число действий для закрытия одного лида;
- прибыльность действий работника для компании.

Отдел продаж – важное подразделение бизнеса, но не единственное. На финансовые показатели компании влияют и другие факторы. Рассмотрим основные.

Когда план закрывается ниже прогноза, маркетинг обвиняет продажи, и наоборот. Такого быть не должно, ведь направления работают в связке. В качестве решения бизнес вводит созависимый показатель ответственности — конверсию из лида в сделку. В B2B со средним циклом сделки оптимальной считается конверсия на уровне 10%. На точках продаж в B2C стремится к 20%.

Эффективный отдел продаж — тот, что выполняет план продаж. План продаж составляется так, чтобы при его выполнении отдел продаж зарабатывал гораздо больше, чем нужно на его содержание. Отдел продаж работает эффективно, когда в нём оптимальное количество сотрудников, хорошо налажены бизнес-процессы и система работы с клиентами.

Главное правило: на одну продажу отдел должен тратить гораздо меньше денег, чем получает с неё прибыли. При соблюдении этого условия компания может строить серьёзные долгосрочные планы, разрабатывать, внедрять и выводить на рынок новые продукты.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ «СОЗДАЕМ ЭФФЕКТИВНЫЙ ОТДЕЛ ПРОДАЖ» (16 ч.)

Вид учебной работы	Вид занятия	Количество часов	Форма обучения
Модуль 1. Задачи отдела продаж		**2**	**Дистанционная**
1.1.Что ждут от отдела продаж	Лекция		Дистанционная
Модуль 2. Каким должен быть руководитель отдела продаж		**2**	**Дистанционная**
5.1. Функции руководителя отдела продаж	Лекция	2	Дистанционная
5.2. Навыки, необходимые руководителю отдела продаж. Часть 1	Лекция		Дистанционная
5.3. Навыки, необходимые руководителю отдела продаж. Часть 2	Лекция		Дистанционная
Модуль 3. Как подобрать правильный персонал		**2**	**Дистанционная**
3.1.Составляем портрет продавца	Лекция	2	Дистанционная
3.2.Привлекаем соискателей	Лекция		Дистанционная
3.3.Правила собеседования	Лекция		Дистанционная
3.4.Метод домино: прием для собеседования	Лекция		Дистанционная
3.5.Предложение о работе	Лекция		Дистанционная
3.6. Что важно в поиске продавца	Лекция		Дистанционная
3.7. Современные технологии поиска и привлечения кандидатов	Лекция		Дистанционная
Модуль 4. Какими навыками должен обладать продавец		**4**	**Дистанционная**
4.1. Умение работать с большим потоком информации	Лекция	4	Дистанционная
4.2. Стремление к обучению и развитию. Скорость восприятия и мышления	Лекция		Дистанционная
4.3. Готовность к экспериментам и риску. Конструктивное отношение к ошибкам и критике	Лекция		Дистанционная
4.4. Адаптивность и стрессоустойчивость. Умение работать в условиях неопределенности	Лекция		Дистанционная
5. Практикум		**4**	**Дистанционная**
5.1. Как найти продавцов с необходимыми навыками; как заставить меняться нынешних сотрудников	Практикум	4	Дистанционная
5.2. Как работать с сотрудниками, которые старше вас	Практикум		Дистанционная
5.3. Практикум: собеседование с продавцом	Практикум		Дистанционная
5.4. Как по почерку оценить, есть ли у кандидата необходимые продавцу качества	Практикум		Дистанционная
Итоговый тест	Тест	2	Дистанционная
Итого часов		**16**	

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА:

Модуль 1. Задачи отдела продаж. Что ждут от отдела продаж. Как использовать модель черного ящика.

Модуль 2. Каким должен быть руководитель отдела продаж. Функции руководителя отдела продаж. Навыки, необходимые руководителю отдела продаж. Роли продавцов.

Модуль 3. Как подобрать правильный персонал. Составляем портрет продавца. Привлекаем соискателей. Семь советов, как сделать эффективное объявление о вакансии. Правила собеседования. Вопросы, ответы на которые отлично раскроют кандидата. Метод домино: прием для собеседования. Предложение о работе. Что важно в поиске продавца. Как охотиться на иностранных специалистов. Опыт производителя мебели. Современные технологии поиска и привлечения кандидатов. «Фейсбук» или «ВКонтакте». Telegram. Видео. Посадочные страницы. Чат-боты

Модуль 4. Какими навыками должен обладать продавец. Умение работать с большим потоком информации. Навык № 1: умение работать с постоянно возрастающим информационным потоком. Стремление к обучению и развитию. Скорость восприятия и мышления. Навык № 2: стремление к обучению и развитию. Навык №3: скорость восприятия и мышления. Готовность к экспериментам и риску. Конструктивное отношение к ошибкам и критике. Навык № 4: готовность к экспериментам и риску. Навык №5: конструктивное отношение к ошибками критике. Адаптивность и стрессоустойчивость. Навык № 6: Адаптивность и стрессоустойчивость. Умение работать в условиях неопределенности. Навык № 7: работа в условиях неопределенности.

Практикум. Как найти продавцов с необходимыми навыками; как заставить меняться нынешних сотрудников. Как найти продавцов с необходимыми навыками. Как заставить меняться нынешних сотрудников. Как вдохновить менеджеров по продажам на амбициозные задачи. Как работать с сотрудниками, которые старше вас. Как эффективно управлять сотрудниками старшего возраста. Принцип «присоединись и иди». Практикум: собеседование с продавцом. Как по почерку оценить, есть ли у кандидата необходимые продавцу качества.

Список литературы:

1. Джил Конрат «Гибкие продажи. Как продавать в эпоху перемен». – М., 2015.
2. Дэн Кеннеди «Жесткие продажи». – М.: Альпина Паблишер, 2022.
3. Джим Кэмп «Сначала скажи Нет».- М: Добрая книга, 2014.
4. Константин Бакшт «Построение отдела продаж. С "нуля" до максимальных результатов». – С.-ПБ: Питер, 2013.
5. Нил Рекхэм «Спин продажи». – М: МИФ, 2024.
6. Роберт Чалдини «Психология влияния». – С-Пб.: Питер, 2022.
7. Стефан Шиффман «Управление ключевыми клиентами». – М,: Претекст, 2018.