



ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
УГМК



Негосударственное частное образовательное учреждение высшего образования  
«Технический университет УГМК»  
(НЧОУ ВО «ТУ УГМК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор НЧОУ ВО «ТУ УГМК»

  
В.А. Лапин  
(инициалы, фамилия)  
«  » УГМК  2021 г.  


**ПРОГРАММА**  
повышения квалификации  
**«Переговоры в продажах: работа с возражениями, возврат  
дебиторской задолженности»**  
(наименование программы)

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1. Цель реализации программы**

Совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности:

- способность применять практические навыки эффективного ведения переговоров по возврату долгов.

### **1.2. Планируемые результаты обучения**

Слушатель должен знать:

- особенности переговорного процесса;
- принципы открытия контакта с клиентом;
- технологии убеждающего воздействия;
- техники работы с возражениями;
- основные методики ведения переговоров с должником;
- инструменты формирования лояльности.

Слушатель должен уметь:

- определять цель, стратегию переговоров;
- применять технологии убеждающего воздействия;
- использовать разные стили в общении с должником;
- аргументировать свою позицию в переговорах;
- использовать технологии эмоционального воздействия на клиента;
- применять инструменты формирования лояльности.

### **1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение:**

Высшее или среднее профессиональное образование.

1.4. Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (№ 568 утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 сентября 2020 г. № 6979н).

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

### **2.1. Учебный план**

Учебный план приведен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Учебный план

Наименование раздела		Трудоемкость, час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.			СРС, час	Текущий контроль (шт.)			Промежуточная аттестация	
				лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары		РК, РГР, рефераты	КР	КП	Зачет	Экзамен
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Переговоры	1,5	1,5	0	0	1,5	0	0	0	0	0	0
2.	Установление контакта	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3.	Изучение ситуации клиента	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
4.	Технологии убеждающего воздействия на клиента в условиях жесткой конкуренции	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
5.	Возражения	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
6.	Ведение переговоров с должником	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
7.	Способы и стили влияния на должника в зависимости от ситуации	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
8.	Принципы психологического влияния на клиента	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
9.	Технологии стимулирования клиента к нужному Вам решению	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
10.	Инструменты формирования лояльности	0,5	0,5	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0
11.	Итоговая аттестация	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
<b>Итого:</b>		<b>16</b>	<b>15</b>			<b>15</b>					<b>1</b>	

## 2.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование раздела и тем	Трудоемкость, час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.		
				лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары
1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b>	<b>Переговоры</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,5</b>
1.2	Этапы переговорного процесса	0,5	0,5	0	0	0,5
1.3	Типы трудных клиентов и технологии взаимодействия с ними на этапе открытия контакта	0,5	0,5	0	0	0,5
1.4	Кремлевская школа переговоров: что делать при столкновении с таким закупщиком	0,5	0,5	0	0	0,5
<b>2.</b>	<b>Установление контакта</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
2.1	Как максимально быстро завоевать доверие клиента	0,2	0,2	0	0	0,2
2.2	Принцип персонализации подхода к личности ЛПР	0,2	0,2	0	0	0,2
2.3	Принцип «персонализации» Вашего предложения к ситуации в Компании клиента	0,2	0,2	0	0	0,2
2.4	Принцип управления дистанцией	0,2	0,2	0	0	0,2
2.5	Уловки при открытии контакта	0,2	0,2	0	0	0,2
<b>3.</b>	<b>Изучение ситуации клиента</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
3.1	Оценка силы позиций на переговорах (своей и контрагента)	0,5	0,5	0	0	0,5
3.2	Как завоевать доверие и расположение клиента?	0,25	0,25	0	0	0,25
3.3	Технология СПИН, или как с помощью вопросов стимулировать клиента к принятию нужного Вам решения	0,25	0,25	0	0	0,25
<b>4.</b>	<b>Технологии убеждающего воздействия на клиента в условиях жесткой конкуренции.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
4.1	Преодоление сопротивления контакту	1	1	0	0	1
4.2	Как выделиться из «толпы» конкурентов	0,5	0,5	0	0	0,5
4.3	Сравнительное позиционирование	0,5	0,5	0	0	0,5

№ п/п	Наименование раздела и тем	Трудоемкость, час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.		
				лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары
1	2	3	4	5	6	7
<b>5.</b>	<b>Возражения</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
5.1	Типы возражений	0,5	0,5	0	0	0,5
5.2	Набор уловок в преодолении возражений	0,5	0,5	0	0	0,5
5.3	Рефрейминг	0,5	0,5	0	0	0,5
5.4	Техники конкурентной борьбы	0,5	0,5	0	0	0,5
<b>6.</b>	<b>Ведение переговоров с должником</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
6.1	Причины успешного и неуспешного взыскания долгов	1	1	0	0	1
6.2	Принципы взаимодействия с должником	0,25	0,25	0	0	0,25
6.3	Давление на должника. Принцип оптимального уровня давления	0,25	0,25	0	0	0,25
6.4	Этапы взаимодействия с должником	0,25	0,25	0	0	0,25
6.5	Задачи каждого этапа	0,25	0,25	0	0	0,25
<b>7.</b>	<b>Способы и стили влияния на должника в зависимости от ситуации</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
7.1	Техники влияния	0,5	0,5	0	0	0,5
7.2	Заезженная пластинка	0,5	0,5	0	0	0,5
7.3	Вербализация чувств	0,25	0,25	0	0	0,25
7.4	Сократовский диалог	0,25	0,25	0	0	0,25
7.5	Сравнение с «Васей»	0,25	0,25	0	0	0,25
7.6	Метод «Саями»	0,25	0,25	0	0	0,25
<b>8.</b>	<b>Принципы психологического влияния на клиента</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
8.1	Принципы психологического влияния на клиента	0,25	0,25	0	0	0,25
8.2	Полный перечень технологий манипуляции в переговорах и что с этим делать	0,25	0,25	0	0	0,25
8.3	Техника блефа в переговорах	0,25	0,25	0	0	0,25
8.4	Техники скрытого программирования клиента в переговорах	0,25	0,25	0	0	0,25
8.5	Уловки и использование личного пространства в переговорах	0,25	0,25	0	0	0,25
8.6	Технологии противостояния влиянию со стороны клиента	0,25	0,25	0	0	0,25

№ п/п	Наименование раздела и тем	Трудоемкость, час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.		
				лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары
1	2	3	4	5	6	7
8.7	Технологии эмоционального воздействия на клиента	0,25	0,25	0	0	0,25
8.8	Креативные техники продаж	0,25	0,25	0	0	0,25
<b>9.</b>	<b>Технологии стимулирования клиента к нужному решению</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>10.</b>	<b>Поддержка отношений с клиентом, инструменты формирования лояльности</b>	0,5	0,5	0	0	0,5
Всего		15	15	0	0	0

### 2.3. Примерный календарный учебный график

Период обучения (дни, недели) <sup>1)</sup>	Наименование раздела
1	2
Первый день	<b>Переговоры.</b> Этапы переговорного процесса. Типы трудных клиентов и технологии взаимодействия с ними на этапе открытия контакта. Кремлевская школа переговоров, что делать при столкновении с таким закупщиком. <b>Установление контакта.</b> Как максимально быстро завоевать доверие клиента. Принцип персонализации подхода к личности ЛПР. Принцип персонализации вашего предложения к ситуации в компании клиента. Принцип управления дистанцией. Уловки при открытии контакта. <b>Изучение ситуации клиента.</b> Оценка позиций на переговорах (своей и контрагента). Как завоевать доверие и расположение клиента? Технология СПИН, или как с помощью вопросов стимулировать клиента к принятию нужного вам решения. <b>Технология убеждающего воздействия на клиента в условиях жесткой конкуренции.</b> Технология аргументирования. Отработка навыков ценовой (экономической) аргументации. Технологии ведения торга. <b>Возражения.</b> Типы возражений. Набор уловок в преодолении возражений. Рефрейминг. Техники конкурентной борьбы.
Второй день	<b>Ведение переговоров с должником.</b> Принципы успешного и неуспешного взыскания долгов. Принципы взаимодействия с должником. Давление на должника. Принцип оптимального уровня давления. Этапы взаимодействия с должником. Давление на должника. Принципы оптимального уровня давления. Этапы взаимодействия с должником. Задачи каждого этапа. <b>Способы и стили влияния на должника в зависимости от ситуации.</b> Техники влияния. Заезженная пластинка. Вербализация чувств. Сократовский диалог. Сравнение с «Васей». Метод «Саями». <b>Принципы психологического влияния на клиента.</b> Принципы психологического влияния на клиента. Полный перечень технологий манипуляции в

Период обучения (дни, недели) <sup>1)</sup>	Наименование раздела
1	2
	переговорах, и что с ним делать. Техника блефа в переговорах. Техники скрытого программирования клиента в переговорах. Уловки и использование личного пространства в переговорах. Технологии противостояния влиянию со стороны клиента. Технологии эмоционального воздействия на клиента. Креативные техники продаж. <b>Технологии стимулирования клиента к нужному вам решению. Инструменты формирования лояльности.</b>

#### 2.4. Рабочие программы разделов

№, наименование темы	Содержание лекций (количество часов)	Наименование лабораторных работ (количество часов)	Наименование практических занятий или семинаров (количество часов)	Виды СРС (количество часов)
1	2	3	4	5
<b>1. Переговоры (1,5)</b>				
1.2	-	-	Этапы переговорного процесса (0,5)	-
1.3	-	-	Типы трудных клиентов и технологии взаимодействия с ними на этапе открытия контакта (0,5)	-
1.4	-	-	Кремлевская школа переговоров, что делать при столкновении с таким закупщиком (0,5)	-
<b>2. Установление контакта (1)</b>				
2.1	-	-	Как максимально быстро завоевать доверие клиента (0,2)	-
2.2	-	-	Принцип персонализации подхода к личности ЛПР (0,2)	-
2.3	-	-	Принцип «персонализации» Вашего предложения к ситуации в Компании клиента (0,2)	-
2.4	-	-	Принцип управления дистанцией (0,2)	-
2.5	-	-	Уловки при открытии контакта (0,2)	-
<b>3. Изучение ситуации клиента (1)</b>				
3.1.	-	-	Оценка силы позиций на переговорах (своей и контрагента) (0,5)	-
3.2	-	-	Как завоевать доверие и расположение клиента? (0,25)	-
3.3	-	-	Технология СПИН, или как с помощью вопросов стимулировать клиента к принятию нужного Вам решения (0,25)	-

№, наименование темы	Содержание лекций (количество часов)	Наименование лабораторных работ (количество часов)	Наименование практических занятий или семинаров (количество часов)	Виды СРС (количество часов)
1	2	3	4	5
4.1	-	-	Технологии аргументирования (1)	-
4.2	-	-	Отработка навыков ценовой (экономической) аргументации (0,5)	-
4.3	-	-	Технологии ведения торгова (0,5)	-
<b>5. Возражения (2)</b>				
5.1	-	-	Типы возражений (1)	-
5.2	-	-	Набор уловок в преодолении возражений (0,25)	-
5.3	-	-	Рефрейминг (0,25)	-
5.4	-	-	Техники отстройки от конкурентов (0,25)	-
5.5	-	-	Техники конкурентной борьбы (0,25)	-
<b>6. Ведение переговоров с должником (2)</b>				
6.1	-	-	Причины успешного и неуспешного взыскания долгов (1)	-
6.2	-	-	Принципы взаимодействия с должником (0,25)	-
6.3	-	-	Давление на должника. Принцип оптимального уровня давления (0,25)	-
6.4	-	-	Этапы взаимодействия с должником (0,25)	-
6.5	-	-	Задачи каждого этапа (0,25)	-
<b>7. Способы и стили влияния на должника в зависимости от ситуации (2)</b>				
7.1	-	-	Техники влияния (0,5)	-
7.2	-	-	Заезженная пластинка (0,5)	-
7.3	-	-	Вербализация чувств (0,25)	-
7.4	-	-	Сократовский диалог (0,25)	-
7.5	-	-	Сравнение с «Васей» (0,25)	-
7.6	-	-	Метод «Салями» (0,25)	-
<b>8. Принципы психологического влияния на клиента (2)</b>				
8.1	-	-	Принципы психологического влияния на клиента (0,25)	-
8.2	-	-	Полный перечень технологий манипуляции в переговорах и что с этим делать (0,25)	-
8.3	-	-	Техника блефа в переговорах (0,25)	-

№, наименование темы	Содержание лекций (количество часов)	Наименование лабораторных работ (количество часов)	Наименование практических занятий или семинаров (количество часов)	Виды СРС (количество часов)
1	2	3	4	5
8.4	-	-	Техники скрытого программирования клиента в переговорах (0,25)	-
8.5	-	-	Уловки и использование личного пространства в переговорах (0,25)	-
8.6	-	-	Технологии противостояния влиянию со стороны клиента (0,25)	-
8.7	-	-	Технологии эмоционального воздействия на клиента (0,25)	-
8.8	-	-	Креативные техники продаж (0,25)	-
9. Технологии стимулирования клиента к нужному вам решению (1)				
10. Инструменты формирования лояльности (0,5)				

2.5. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

2.5.1. Форма(ы) промежуточной и итоговой аттестации  
Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

2.5.2. Оценочные материалы

Критерии оценки уровня освоения программы.

– Минимальный уровень – соответствует оценке «удовлетворительно» и обязательный для всех слушателей по завершении освоения программы обучения.

– Базовый уровень – соответствует оценке «хорошо» и характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции.

– Повышенный уровень – соответствует оценке «отлично» и характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования.

Оценка «зачтено» соответствует одному из уровней сформированности компетенций: минимальный, базовый, повышенный.

Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» ставятся студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

2.5.3. Методические материалы

Положение об итоговой аттестации слушателей по дополнительным профессиональным программам в Негосударственном частном образовательном учреждении высшего образования «Технический университет УГМК».

### **3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

3.1. Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебные аудитории Технического университета УГМК	Практические занятия	Мультимедийное оборудование

### 3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

1. Управление продажами : учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва : Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560>
2. Кеннеди, Д. Жесткие продажи: Заставьте людей покупать при любых обстоятельствах / Д. Кеннеди ; переводчик Н. Мезин. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 293 с. — ISBN 978-5-9614-6122-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163611>

### 3.3. Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляют преподаватели-практики, имеющие опыт в области продаж.

## 4. РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Руководитель программы: *Худякова Олеся Евгеньевна*, заместитель начальника управления ДПО НЧОУ ВО «Технический университет УГМК».

Составитель программы: *Селихов Олег Григорьевич*, бизнес-тренер, консультант.