



ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УГМК



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор НЧОУ ВО «ТУ УГМК»


(подпись)

В.А. Лапин
(инициалы, фамилия)



2020 г.

ПРОГРАММА
повышения квалификации
«Продажи в высоко конкурентной среде»
(наименование программы)

Верхняя Пышма
2020

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности:

- способность применять эффективные технологии продаж в условиях высокой конкуренции.

1.2. Планируемые результаты обучения

Слушатель должен знать:

- особенности продаж на высоко конкурентном рынке;
- особенности работы с клиентами в высоко конкурентной среде;
- способы убеждения клиента;
- принципы ценовой конкуренции;
- техники работы с возражениями;

Слушатель должен уметь:

- применять стратегии продаж на рынке с высокой конкуренцией: локальные продажи, тотальные продажи;
- учитывать особенности работы с клиентами в высоко конкурентной среде;
- применять основные стратегии перехвата клиента;
- применять техники «отстройки» от конкурентов;
- аргументировать стоимость товара;
- использовать техники работы с возражениями.

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		Трудоёмкость, 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.	Особенности продаж на высоко конкурентном рынке	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
2.	Особенности работы с клиентами в высоко конкурентной среде	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
3.	Отношения клиента с конкурентом	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
4.	Контакт с клиентом. Презентация	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
5.	Ценовая конкуренция	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
6.	Техники работы с возражениями	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
7.	Итоговая аттестация	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Итого:		16										

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
1.	Особенности продаж на высоко конкурентном рынке	2	2	0	0	2
1.1	Основные сложности продаж на рынке с высокой конкуренцией	0,5	0,5	0	0	0,5
1.2	Стратегии продаж на рынке с высокой конкуренцией: локальные продажи, тотальные продажи	1,5	1,5	0	0	1,5
2.	Особенности работы с клиентами в высоко конкурентной среде	3	3	0	0	3
2.1	Профессиональная работа с клиентской базой	1	1	0	0	1
2.2	Сбор информации о клиентах и конкурентах	1	1	0	0	1
2.3	Сегментация клиентов	1	1	0	0	1
3.	Отношения клиента с конкурентом	2	2	0	0	2
3.1	Основные стратегии перехвата клиента	1	1	0	0	1
3.2	Сравнительная аргументация (что говорить о конкурентах)	1	1	0	0	1
4.	Контакт с клиентом. Презентация	3	3	0	0	3
4.1	Преодоление сопротивления контакту	0,5	0,5	0	0	0,5
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
4.4	Техники отстройки от конкурентов	1	1	0	0	1
4.5	Выбор аргументов и способов убеждения	0,5	0,5	0	0	0,5
5.	Ценовая конкуренция	3	3	0	0	3
5.1	Как позиционировать цену по сравнению с конкурентами	1	1	0	0	1
5.2	Как аргументировать цену, если ваш продукт дороже	1	1	0	0	1
5.3	Ценовая конкуренция: если конкуренты снижают цену	1	1	0	0	1

№ 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
6.	Техники работы с возражениями	2	2	0	0	2
6.1	Возражения явные, придуманные и надуманные	1	1	0	0	1
6.2	Техника отстройки от конкурентов при работе с возражениями	1	1	0	0	1
7.	Итоговая аттестация	1	0	0	0	0
Всего		16	15	0	0	0

2.3. Примерный календарный учебный график

Период обучения (дни, недели) ¹⁾	Наименование раздела
1	2
Первый день	Особенности продаж на высоко конкурентном рынке. Особенности работы с клиентами в высоко конкурентной среде. Отношения клиента с конкурентом. Контакт с клиентом. Презентация
Второй день	Контакт с клиентом. Презентация. Ценовая конкуренция. Техники работы с возражениями. Итоговая аттестация.

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
1 - Особенности продаж на высоко конкурентном рынке (2)				
1.1	-	-	Основные сложности продаж на рынке с высокой конкуренцией (0,5)	-
1.2	-	-	Стратегии продаж на рынке с высокой конкуренцией: локальные продажи, тотальные продажи (1,5)	-
2 - Особенности работы с клиентами в высоко конкурентной среде (3)				
2.1	-	-	Профессиональная работа с клиентской базой (1)	-

№, 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
2.2	-	-	Сбор информации о клиентах и конкурентах (1)	-
2.3	-	-	Сегментация клиентов (1)	-
3 - Отношения клиента с конкурентом (2)				
3.1.	-	-	Основные стратегии перехвата клиента (1)	-
3.2	-	-	Сравнительная аргументация (что говорить о конкурентах) (1)	-
4 - Оказание влияния на партнера по переговорам (4)				
3.1	-	-	Создание конструктивного обсуждения климата (0,5)	-
3.2	-	-	Обмен информацией в ходе переговоров: что спрашивать, о чем говорить и о чем молчать (1)	-
3.3	-	-	Технологии влияния (2,5)	-
4 - Контакт с клиентом. Презентация (3)				
4.1	-	-	Преодоление сопротивления контакту (0,5)	-
4.2	-	-	Как выделиться из «толпы» конкурентов (0,5)	-
4.3	-	-	Сравнительное позиционирование (0,5)	-
4.4	-	-	Техники отстройки от конкурентов (1)	-
4.5	-	-	Выбор аргументов и способов убеждения (0,5)	-
5 - Ценовая конкуренция (3)				
5.1	-	-	Как позиционировать цену по сравнению с конкурентами (1)	-
5.2	-	-	Как аргументировать цену, если ваш продукт дороже (1)	-
5.3	-	-	Ценовая конкуренция: если конкуренты снижают цену (1)	-
6 - Техники работы с возражениями (2)				
6.1	-	-	Возражения явные, придуманные и надуманные (1)	-

№, 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
6.2	-	-	Техника отстройки от конкурентов при работе с возражениями (1)	-

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 в виде круглого стола.

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.

3.4. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды:

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система для проведения вебинаров	Практические занятия, семинары	Компьютеры, подключенные к сети Интернет, интернет-браузер.

4. РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Руководитель программы: *Жуков Денис Васильевич*, начальник управления ДПО НЧОУ ВО «Технический университет УГМК».

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