



ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УГМК



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



ПРОГРАММА
повышения квалификации
**«Приемы ораторского мастерства в продажах и
переговорах с клиентом»**

(наименование программы)

Верхняя Пышма
2023

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности:

- способность осуществлять результативные продажи и успешно взаимодействовать с клиентами, используя лучшие инструменты продаж и переговоров.

1.2. Планируемые результаты обучения

Слушатель должен знать:

- структуру переговоров: особенности каждого этапа;
- правила торга и ошибки, допускаемые в процессе торга;
- способы позиционирования себя, компании, товара или услуги и выделение устойчивых преимуществ;
- методы аргументации;
- методы работы с возражениями клиентов;
- стили переговоров, способы их ведения.

Слушатель должен уметь:

- применять психологические инструменты влияния и убеждения в продажах;
- учитывать особенности работы с клиентами в высоко конкурентной среде;
- применять стратегии продаж;

1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение:

Высшее или среднее профессиональное образование.

1.4. Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом» (№ 39362 утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 6 октября 2015 г. № 691н.)

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.	Продажа и переговоры: в чем разница?	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0
2.	Структура переговоров и этап подготовки предложения клиенту	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
3.	Возражения клиентов	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
4.	Стили ведения переговоров	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
5.	Переговоры с клиентом: практикум	4	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0
6.	Итоговая аттестация	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Итого:		16	15	0	0	15	0	0	0	0	1	0

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.	Продажа и переговоры: в чем разница?	2	2	0	0	2
1.1	Продажа и переговоры: в чем разница	1	1	0	0	1
1.2	Принцип: «сначала продажа, потом – переговоры»	1	1	0	0	1
2.	Структура переговоров и этап подготовки предложения клиенту	3	3	0	0	3
2.1	Структура переговоров: особенности каждого этапа	0,5	0,5	0	0	0,5
2.2	Этап подготовки: почему важно определить ожидания (техника ODE) и точку выхода из переговоров (техника ZPA)	1	1	0	0	1
2.3	Обмен переменными/уступками: как торговаться?	0,5	0,5	0	0	0,5
2.4	Ключевые преимущества предложения, основные отличия от конкурентов	0,5	0,5	0	0	0,5
2.5	Формат убедительных продаж как алгоритм презентации предложения клиенту	0,5	0,5	0	0	0,5
3.	Возражения клиентов	3	3	0	0	3
3.1	Слабые стороны предложения: выявляем и аргументируем.	1	1	0	0	1
3.2	Инструмент-матрица аргументов	0,5	0,5	0	0	0,5
3.3	Возможные возражения клиентов: технология отработка, баланс аргументов	1,5	1,5	0	0	1,5
4.	Стили ведения переговоров	3	3	0	0	3
4.1	Стили ведения переговоров, определение собственного стиля ведения переговоров	1,5	1,5	0	0	1,5
4.2	Позиции и интересы сторон в переговорах, совмещение интересов сторон	1,5	1,5	0	0	1,5
5.	Переговоры с клиентом: практикум	4	4	0	0	4
6.	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	Продажа и переговоры: в чем разница. Принцип: «сначала продажа, потом – переговоры». Структура переговоров: особенности каждого этапа. Этап подготовки: почему важно определить ожидания (техника ODE) и точку выхода из переговоров (техника ZPA). Обмен переменными/уступками: как торговаться? Ключевые преимущества предложения, основные отличия от конкурентов. Формат убедительных продаж как алгоритм презентации предложения клиенту. Слабые стороны предложения: выявляем и аргументируем. Инструмент-матрица аргументов. Возможные возражения клиентов: технология отработка, баланс аргументов.
Второй день	Стили ведения переговоров, тестирование участников на собственный стиль ведения переговоров. Позиции и интересы сторон в переговорах, совмещение интересов сторон. Переговоры с клиентом: практикум. 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 - Продажа и переговоры: в чем разница? (2)				
1.1	-	-	Продажа и переговоры: в чем разница (1)	-
1.2	-	-	Принцип: «сначала продажа, потом – переговоры» (1)	-
2 - Структура переговоров и этап подготовки предложения клиенту (3)				
2.1	-	-	Структура переговоров: особенности каждого этапа (0,5)	-
2.2	-	-	Этап подготовки: почему важно определить ожидания (техника ODE) и точку выхода из переговоров (техника ZPA) (1)	-
2.3	-	-	Обмен переменными/уступками: как торговаться? (0,5)	-
2.4	-	-	Ключевые преимущества предложения, основные отличия от конкурентов (0,5)	-
2.5	-	-	Формат убедительных продаж как алгоритм презентации предложения клиенту (0,5)	-
3 - Возражения клиентов (3)				

№, 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
3.1	-	-	Слабые стороны предложения: выявляем и аргументируем (1)	-
3.2	-	-	Инструмент-матрица аргументов (0,5)	-
3.3.	-	-	Возможные возражения клиентов: технология отработка, баланс аргументов (1,5)	-
4 - Стили ведения переговоров (3)				
3.1	-	-	Стили ведения переговоров, определение собственного стиля ведения переговоров (1,5)	-
3.2	-	-	Позиции и интересы сторон в переговорах, совмещение интересов сторон (1,5)	-
5 - Переговоры с клиентом: практикум (4)				

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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229961> (дата обращения: 27.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Колотилов, Е. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Е. Колотилов, А. Парабеллум. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблицер, 2016. — 143 с. — ISBN 978-5-9614-4382-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95197> (дата обращения: 27.05.2023). — Режим доступа: для авториз.

3.3. Кадровые условия

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

3.4. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при реализации программ с использованием дистанционных образовательных технологий)

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения

4. РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

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

Составитель программы: *Новоселова Светлана Александровна*, бизнес-тренер, консультант.