**УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

программы повышения квалификации

«**Эффективные переговоры как инструмент успешных продаж»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название разделов, дисциплин/ модулей | Общаятрудоемкостьв часах | Трудоемкость аудиторные часы | СРСчас | Форма итогового контроля |
| ВсегоАудиторных часов | В том числе аудиторных |
| лекционных | практических |
| **1.** | **Переговоры, как инструмент достижения целей.****Наше предложение с позиции целей и выгод партнёра.** | **24** | **10** | **6** | **4** | **14** | **Учебная ситуация (Кейс)** |
| 1.1 | Основные элементы переговорного процесса. | 4 | 2 | 2 | - | 2 | - |
| 1.2 | Классическая «Гарвардская модель» (выигрыш – выигрыш), ее недостатки и ограничения. Сложные переговоры. Что это такое и когда они возникают. | 6 | 2 | - | 2 | 4 | - |
| 1.3 | Основные опасения клиентов и их возможная нейтрализация. Сбор информации о партнёре (до и во время встречи). Потребности, интересы и позиции. | 6 | 2 | 2 | - | 4 | - |
| 1.4 | Презентация вашего предложения с позиции преимуществ и выгод партнёра. Линия аргументации | 8 | 4 | 2 | 2 | 4 | - |
| **2.** | **Проведение эффективных переговоров. Возможные тактики, приемы и манипуляции оппонента и методы противодействия им.** | **32** | **16** | **8** | **8** | **16** | **Задание** |
| 2.1 | Сложные переговоры. Причины, формирующие определённое поведение переговорщиков. | 8 | 4 | 2 | 2 | 4 |  |
| 2.2 | Тактики и манипуляции «жесткого» переговорщика. Основных приемов и методов воздействия на сложные переговоры. | 10 | 4 | 2 | 2 | 4 |  |
| 2.3 | Управление возражениями. Техники перевода «Жестких переговоров» в конструктивное русло. | 10 | 4 | 2 | 2 | 4 |  |
| 2.4 | Тупиковые ситуации и методы выхода из них. | 8 | 4 | 2 | 2 | 4 | - |
| **3.** | **Действия на заключительных этапах сложных переговоров.** | **14** | **6** | **2** | **4** | **8** | **Учебная ситуация (Кейс)** |
| 3.1 |  Наиболее частые ошибки при проведении сложных переговоров. Что это такое и когда они возникают. | 4 | 2 | - | 2 | 2 |  |
| 3.2 | Что делать, если Вам сказали «да» и если Вам сказали «нет». Факторы воздействия на переговорщиков на заключительном этапе встречи.  | 6 | 2 | - | 2 | 4 |  |
| 3.3 | Анализ состоявшихся переговоров: на что обращать внимание. Заключительные практические шаги после переговоров. | 4 | 2 | 2 | - | 2 |  |
| **4.**  | **Построение системы продаж в организации** | **70** | **32** | **16** | **16** | **38** | **Задание** |
| 4.1 | Место системы продаж в корпоративной стратегии | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 |  |
| 4.2 | Основные подходы построения системы продаж.  | 16 | 6 | 4 | 2 | 10 |  |
| 4.3 | Планирование продаж. Мотивация сотрудников отдела продаж. | 22 | 12 | 6 | 6 | 10 |  |
| 4.4 | Требования к структуре продаж в организации. Управляемость системы продаж. | 16 | 8 | 4 | 4 | 8 |  |
|  | **Всего** | **140** | **64** | **32** | **32** | **76** |  |
|  | **Итоговая аттестация** | **4** |  |  | **4** |  | **Итоговое эссе** |
|  | **Общая трудоемкость программы** | **144** | **68** | **32** | **36** | **76** |  |