

УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

программы повышения квалификации

«Эффективные переговоры как инструмент успешных продаж»

№	Название разделов, дисциплин/ модулей	Общая трудоем- кость в часах	Трудоемкость аудиторные часы			СРС час	Форма итогового контроля
			Всего Аудитор- ных часов	В том числе аудиторных			
				лекционн ых	практиче- ских		
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	