

**Образовательное частное учреждение
Дополнительного профессионального образования «Центр
компьютерного обучения «Специалист» Учебно-научного центра при
МГТУ им. Н.Э. Баумана»
(ОЧУ «Специалист»)**

123242, город Москва, улица Зоологическая, дом 11, строение 2, помещение I, комната 11

ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:

Директор ОЧУ «Специалист»



Е.В.Добрыднева/
«25» февраля 2019 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Специалист отдела продаж»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

Аннотация. Данная программа повышения квалификации учитывает запрос рынка на подготовку действующих «продажников» и подготовлена автором с учетом 25-летнего успешного опыта руководства торговыми предприятиями в разных рыночных сегментах.

Требованием времени и конкурентным преимуществом специалиста в области сбыта является его образование в области технологии и психологии продаж, знание специфики сбыта, личностно-деловые качества, гарантирующие успешность этого вида деятельности. Чтобы развить навыки работы в продажах, необходимо пройти данный тренинг.

Цель программы: программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, эффективно проводить даже самые тяжелые переговоры

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 09.03.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ (УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА)
		Код компетенции
1	Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ПК-2
2	Способность проводить выбор исходных данных для проектирования	ПК-4
3	Владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	ПК-8
4	Владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК-10
5	Способность использовать математические методы обработки, анализа и синтеза результатов профессиональных исследований	ПК-25
6	Способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4
7	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-7

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Системный администратор информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 5 октября 2015 г. N 684н "Об утверждении профессионального стандарта "Системный администратор информационно-коммуникационных систем").

№	Компетенция	Направление подготовки
---	-------------	------------------------

	ОТФ	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ «Системный администратор информационно-коммуникационных систем» Трудовые функции (код)
1	Для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (Этика делового общения и правила ведения переговоров)	Предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги А/01.5
2	Обеспечение закупок для государственных, Осуществление продаж и работы с клиентом, послепродажное обслуживание (Ведение преддоговорной работы и предпродажных мероприятий)	А/02.3
3	В5 Администрирование прикладного программного обеспечения инфокоммуникационной системы организации	В/01.5 Установка прикладного программного обеспечения В/02.5 Оценка критичности возникновения инцидентов при работе прикладного программного обеспечения. В/03.5 Оптимизация функционирования прикладного программного обеспечения В/04.5 Интеграция прикладного программного обеспечения в единую структуру инфокоммуникационной системы. В/05.5 Реализация регламентов обеспечения информационной безопасности прикладного программного обеспечения. В/06.5 Разработка нормативно-технической документации на процедуры управления прикладным программным обеспечением. В/07.5 Разработка требований к аппаратному обеспечению и поддерживающей инфраструктуре для эффективного функционирования прикладного программного обеспечения.
4	Организация публичных коммуникаций – реализация коммуникационной стратегии.	Навыки подготовки корпоративных документов

Планируемый результат обучения:

После окончания обучения Слушатель будет знать:

- Теоретические основы маркетинга в продажах
- Алгоритм процесса продаж
- Типологию клиентов (ДИСК)
- Алгоритм выявления потребности (СПИН)
- Алгоритм телефонного звонка при продаже
- Алгоритм установления контакта
- Алгоритм проведения презентации продукта
- Алгоритм работы с возражением
- Правила поиска клиентов
- Методы сервисного послепродажного обслуживания
- Методы и технологии сервисной компании
- Типологию отказов и возражений клиентов
- Алгоритм действий для успешного преодоления отказов и возражений
- Различия типов «трудных» клиентов
- Способы предупреждения проблемных ситуаций, прогнозирования конфликтов
- Техники контроля эмоциональных состояний, стрессоустойчивости
- Технологии клиентоориентированной коммуникации
- Факторы, определяющие модель поведения
- Анализ ситуации, матрицу позитивности.
- Оптимальную переговорную стратегию.
- Самый короткий путь достижения цели в переговорах.
- Циклы убеждения.
- Ловушки человеческого мозга в переговорах.
- Профиль компетентности эффективного переговорщика
- Психологическая подготовка.

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- Совершать успешные продажи;
- Понимать структуру и алгоритм процесса продаж;
- Выстраивать последовательность своих действий для успешного прохождения каждого этапа продаж;
- Готовиться к продажам и находить новых клиентов;
- Эффективно устанавливая контакт с клиентом;
- Ориентироваться в потребностях, мотивах и различать типы потенциальных покупателей;
- Эффективно строить аргументацию, управлять вниманием покупателя и обосновывать цену продукта;
- Грамотно представлять и презентовать продукт;
- Работать с возражениями;
- Эффективно проводить деловые беседы по телефону;
- Делать результативные «холодные звонки»;
- Успешно завершать сделки;
- Понимать обязанности и функции менеджера по продажам;
- Формировать свой индивидуальный стиль продаж;
- Выстраивать успешную карьеру менеджера по продажам
- Эффективно устанавливая контакт и выстраивать доверительные деловые взаимоотношения с клиентом
- Эффективно строить аргументацию, управлять вниманием покупателя и формировать у него интерес к конструктивному сотрудничеству
- Эффективно проводить деловые беседы по телефону
- Диагностировать и преодолевать типичные возражения клиентов

- Работать с отказами и завышенными требованиями «трудных» клиентов
- Конструктивно разрешать конфликтные ситуации
- Работать с проблемной ситуацией с учетом эффективного использования ресурсов организации
- Уметь снижать уровень негативных эмоций респондента в ситуации конфликта
- Взаимодействовать в условиях конфликта
- Управлять конфликтом и формализовать претензии
 - Самостоятельно подготавливать и планировать стратегию ведения переговоров;
 - Демонстрировать соответствующее фазе переговоров поведение;
 - Грамотно использовать в переговорах свои профессиональные, технические и психологические особенности;
 - Улучшить имеющиеся навыки ведения переговоров;
 - Анализировать оппонента и его поведение в различных ситуациях;
 - Убеждать и правильно аргументировать;
 - Вести переговоры со стратегическим и тактическим сознанием того, как индивидуальное поведение способствует успеху, либо, напротив, тормозит процесс;
 - Рационально и целесообразно использовать различные техники ведения переговоров;
- Оптимизировать свою технику ведения телефонных переговоров

Учебный план:

Категория слушателей: для менеджеров по продажам, продавцов-консультантов, торговых агентов, торговых представителей, администраторов салонов, ИП, помощникам менеджера по продажам, ассистентам менеджера по продажам, координаторам отдела продаж, торговым представителям, специалистам отдела продаж, менеджерам проекта, тендер-менеджерам, а также всем, кто хотел бы научиться продавать и заключать сделки.

Требования к предварительной подготовке: Менеджер по персоналу. Уровень 1, или Руководитель структурного подразделения, или опыт работы от года в управлении персоналом.

Срок обучения: 104 академических часов, в том числе 72 аудиторных, 32 самостоятельно (СРС).

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: утренний, дневной, вечерний, группы выходного дня, онлайн.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость (акад. часов)	Всего ауд. ч	В том числе		СРС, ч	Форма ПА ¹
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Кто такой менеджер по продажам?	3	2	1	1	1	
2	Модуль 2. Алгоритм успешных продаж	3	2	1	1	1	Практическая работа

¹ ПА – промежуточная аттестация.

3	Модуль 3. Клиентоориентированный подход в продажах	5	4	2	2	1	Практическая работа
4	Модуль 4. Поиск клиентов	3	2	1	1	1	Практическая работа
5	Модуль 5. Специфика телефонных продаж. Преодоление «телефонного барьера» при холодных звонках	8	6	3	3	2	Практическая работа
6	Модуль 6. Установка контакта в B2B, в B2C	3	2	1	1	1	Практическая работа
7	Модуль 7. Вскрытие потребности. Воронка вопросов и СПИН в B2B, в B2C	8	6	3	3	2	Практическая работа
8	Модуль 8. Презентация решения в B2B, в B2C	5	4	2	2	1	Практическая работа
9	Модуль 9. Закрытие сделки	3	2	1	1	1	Практическая работа
10	Модуль 10. Промежуточное тестирование-практикум проведение полного цикла продажи (телефонные продажи, B2B, B2C)	3	2	1	1	1	Практическая работа
11	Модуль 11. Сервис как стратегия компании, послепродажное обслуживание.	3	2	1	1	1	Практическая работа
12	Модуль 12. Компоненты и технологии сервисной компании	3	2	1	1	1	Практическая работа
13	Модуль 13. Источники развития сервиса в компании	6	4	2	2	2	
14	Модуль 14. Возражения клиента как этап процесса продаж и переговоров	6	4	2	2	2	
15	Модуль 15. Типовые возражения и работа с "трудным" клиентом и особенности вербального и невербального поведения в сложных ситуациях	6	4	2	2	2	
16	Модуль 16. Практикум: Приемы и техники для работы с трудными клиентами	6	4	2	2	2	Практическая работа
17	Модуль 17. Деловая игра по решению кейсов и отработке возражений в продажах (телефонные продажи, B2C, B2C, B2G).	6	4	2	2	2	
18	Модуль 18. Переговорные позиции и стратегии	6	4	2	2	2	Уст. пров
19	Модуль 19. Базовые переговорные техники	6	4	2	2	2	Уст. пров
20	Модуль 20. Авторские переговорные техники	6	4	2	2	2	Уст. пров

21	Модуль 21. Ситуационное переговорное поведение	6	4	2	2	2	Уст. пров
		104	72	36	36	32	
	Итоговая аттестация	Практическая работа					

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Количество аудиторных занятий при очно-заочной форме обучения составляет 20-25% от общего количества часов.

Форма Промежуточной аттестации – см. в ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3.

1. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения /день недели	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	8	8	8	8	8	-	-	40
СРС	4	4	4	4	4	-	-	20
2 неделя	8	8	8	8				32
СРС	2	2	4	4				12
Итого:	22	22	24	24	12			104
Примечание: ИА – Итоговая аттестация								

2. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1. Кто такой менеджер по продажам?

- Роль, функции менеджера по продажам. Профстандарты для МП.
- Что надо знать в продажах – маркетинговая азбука для МП?
- Какова специфика деятельности МП в разных видах продаж B2C, B2B, телемаркетинг, продажа услуг.
- Что включает персональная эффективность менеджера по продажам: базовые навыки и компетенции МП.
- Тестируем способности к продажам. Диагностика базовых компетенций МП.

Модуль 2. Алгоритм успешных продаж

- Понятие продажи полного цикла
- Этапы продаж
- **Практикум: Моделирование процесса продажи полного цикла**

Модуль 3. Клиентоориентированный подход в продажах

- Основы клиентоориентированного подхода в продажах (ABCD/DISC)
- Навыки подстройки под клиентов
- Стратегии поведения с каждым типом клиента

- Тестирование на принадлежность к тому или иному поведенческому типу
- Составление профиля каждого типа клиентов и способов его распознавания
- **Практикум: Деловая игра «Любимый клиент», моделирование процесса продажи разным типам клиентов**

Модуль 4. Поиск клиентов

- Кто наш клиент, портрет клиента и целевой аудитории
- Технологии поиска
- Формирование баз клиентов
- Маркетинг и PR в поиске клиентов
- CRM и возможности нетворкинга и веб-технологий в поисках клиентов
- **Практикум: Подготовка портрета целевой группы и описания основных потребностей потенциальных клиентов**

Модуль 5. Специфика телефонных продаж. Преодоление «телефонного барьера» при холодных звонках

- Подготовка к звонку: аргументы, ключевые фразы, сценарий беседы.
- Как написать сценарий для телемаркетинга. Образцы сценариев.
- Психологическая подготовка: как настроить себя на успех.
- Формирование клиентской базы: где взять первоначальные контакты и как организовать работу с ними.
- Первичный контакт с клиентом по телефону: как «забросить крюк» и вызвать интерес к себе.
- Техники выявления лиц, принимающих решение.
- Преодоление сопротивления контакту: отговорки «нам ничего не нужно», «у нас уже все есть», «пришлите по факсу» и т. д. и как их преодолеть.
- Прохождение секретарского барьера.
- «Пожалуйста, перезвоните мне» или как оставить сообщение на автоответчик, чтобы Вам вернули звонок.
- Управление инициативой в телефонном разговоре: как привести клиента к необходимому результату.
- Представление продукта: особенности презентации по телефону и наиболее частые ошибки.
- Использование вопросов для убеждения клиента.
- Техники закрытия сделки при телефонном контакте.
- **Практикум: Составление каждым участником программы применения полученных знаний и навыков в своей работе.**

Модуль 6. Установка контакта в B2B, в B2C

- Установление контакта через разные средства коммуникации: вербальные, невербальные, паравербальные.
- Средства установления контакта: знакомство, вступление-комплимент, благодарность, рекомендательное вступление, вступление-подарок, вступление-потребительская ценность, вступление с поводом, вступление на основе общности.
- Техники малого разговора.
- Особенности национальных приветствий.
- **Практикум: Установление контакта**

Модуль 7. Вскрытие потребности. Воронка вопросов и СПИН в B2B, в B2C

- Умение задавать вопросы
- Активное слушание
- Техники подтверждение потребностей
- Воронка вопросов
- Интересы клиента
- Осознанные и неосознанные потребности
- Техника СПИН
- **Практикум: Изучение потребностей клиента при помощи техник активного слушания и СПИН**

Модуль 8. Презентация решения в B2B, в B2C

- Свойство, преимущества, выгода – создаем аргументацию
- ВЫ-позиция
- Методы усиления презентации
- Особенности аудитории и статуса клиентов
- Алгоритм ответа на вопросы в презентации
- **Практикум: Подготовка презентации для разных типов клиентов.**

Модуль 9. Закрытие сделки

- Признаки готовности клиента к закрытию сделки
- Приемы завершения сделки
- **Практикум: Закрытие сделки**

Модуль 10. Промежуточное тестирование-практикум проведение полного цикла продажи (телефонные продажи, B2B, B2C)

- Практикум по проведению полного цикла продажи

Модуль 11. Сервис как стратегия компании, послепродажное обслуживание.

- Стратегия сервиса – инструмент лидерства
- Сервис: понятие, история, национальные особенности
- Сервис: услуга и обслуживание
- Сервис и имидж компании
- Кому нужны жалобы?
- **Практикум: Разработка стратегий сервиса для конкретных бизнесов**

Модуль 12. Компоненты и технологии сервисной компании

- Технология построения сервиса: от замысла к оценке эффективности
- Компонент сервиса - сайт компании: задачи, организация, электронные продажи, презентации
- Компонент сервиса - телефонные коммуникации с клиентами: стандарты приемов звонков, переадресация, характеристики персонала (доброжелательность)
- Компонент сервиса - организация пространства для Клиентов и сотрудников
- **Практикум: Анализ сайтов торговых компаний, анализ сервиса компаний-лидеров рынка (сервисный бейнчмаркетинг).**

Модуль 13. Источники развития сервиса в компании

- Управление сервисом через Клиента: его ожидания, исследования удовлетворенности, опросы, развитие сервисных программ, жалобы клиентов
- Программы лояльности – цель, особенности построения, успешные примеры
- Источники развития сервиса: неудовлетворенность клиентов и сотрудников, ошибки конкурентов, разработка предложений - работа над ошибками.
- Корпоративная книга продаж
- **Практикум: Разработка инструментов оценки качества и сервиса в компании**

Модуль 14. Возражения клиента как этап процесса продаж и переговоров

- Конструктивное взаимодействие с клиентом в ходе всех этапов продажи и переговоров для предотвращения возможных возражений
- Навыки эффективной деловой коммуникации как способ минимизации сопротивления: техники построения активного диалога, методы удержания инициативы в беседе
- Навыки эффективного приема и передачи информации как способ предотвращения возражений
- Стратегии поведения в конфликтной ситуации
- Манипуляция как разновидность конфликтного поведения, техники противостояния манипулятивному воздействию
- Позитивное разрешение конфликтной ситуации и управление конфликтом

Модуль 15. Типовые возражения и работа с "трудным" клиентом и особенности вербального и невербального поведения в сложных ситуациях

- Классификация отказов и возражений клиентов. Стратегии взаимодействия с представителями различных "проблемных категорий" клиентов
- Плюсы и минусы поведения разных категорий "трудных" клиентов для окружающих
- Значение планирования собственных временных ресурсов при общении с "трудными" клиентами
- Алгоритм работы с возражениями
- Клиент возражает – значит он заинтересован
- Правила подстройки. Приемы и методы эмоциональной "подстройки" под собеседника при работе с возражениями
- Техники снятия эмоционального напряжения
- Техники активного слушания в работе с претензиями и возражениями
- Навыки конструктивной критики в ситуации взаимодействия с "трудным" собеседником

Модуль 16. Практикум: Приемы и техники для работы с трудными клиентами

- Техника «Трансформация возражения в уточнения»
- Прием «Да, и еще...»
- Прием «Думают – думал – понял»
- Прием «Метафора», или «Против лома нет приема»
- Прием «Сравнение с...»
- Техника «Использование переходных фраз»
- Прием «Предположим, что...»
- Техника комплимента

- Техника «Перегруз – замешательство – выход»
- Прием «Эхо»
- Приемы психологического самбо: «Уточнение», «Множественный повтор», «Я подумаю» ... и другие.

Модуль 17. Деловая игра по решению кейсов и отработке возражений в продажах (телефонные продажи, B2C, B2C, B2G).

- Деловая игра по решению кейсов и отработке возражений в продажах (телефонные продажи, B2C, B2C, B2G).

Модуль 18. Переговорные позиции и стратегии

- Переговорные позиции
 - Исторически сложившиеся модели поведения в переговорах
 - Факторы, определяющие модель поведения
 - Анализ ситуации, матрица позитивности
 - Практикум на определение переговорной позиции
- Переговорные стратегии
 - Существующие переговорные стратегии
 - Сочетание переговорных позиций и стратегий
 - Практикум на определение оптимальной переговорной стратегии
- Реализация переговорных стратегий
 - Обозначение своей позиции: правила, анализ ошибок
 - Прояснение позиции партнера по переговорам, используемые приемы и тонкости данного этапа
 - Самый короткий путь достижения цели в переговорах
 - Цикл убеждения
 - Ловушки человеческого мозга в переговорах

Модуль 19. Базовые переговорные техники

- Техники вопросов
 - Вопросы и переговорные позиции
 - Прогноз ответа, прояснение ситуации до предела
 - Баланс вопросов
- Техника обратной связи
- Техника убедительного сообщения
 - Открытая коммуникация
 - Содержательное наполнение
 - Мотивирующее воздействие
- Техники работы с сопротивлением
 - Работа с сопротивлением. Принципы.
 - Работа с сопротивлением. Техника «Парафраз»
- Техника бизнес-расстановки в деловых переговорах
- Я как переговорщик: плюсы и минусы.
 - Профиль компетентности эффективного переговорщика.
 - Самодиагностика: мои слабые и сильные стороны как переговорщика.

Модуль 20. Авторские переговорные техники

- Техника переговорной волны
- Переговорная техника «Скалолаз»
- Переговорная техника «Невидимка»
- Переговорные техники «Неожиданный вопрос», «Магический парадокс»

- Переговорные техники «Эмпатический удар» и «Эмпатический удар – 2, или обратный удар»
- Переговорная техника «Заполните пропуски»
- Переговорная техника «Дорога к слову «нет»
- Использование в переговорах тактики восточных единоборств
 - Переговоры как поединок
 - Основные тактические действия: Атака, Защита, Подготовка, Маневрирование, Обманные движения
 - Техники психофизической подготовки к переговорам и снятие послепереговорного напряжения

Модуль 21. Ситуационное переговорное поведение

- Переговорные навыки для управленческой работы
 - Позитивное видение
 - Переговоры в ситуации с неоднозначными результатами контроля
 - Анализ типичных управленческих переговорных ситуаций (кейсы)
 - Управленческие позиции в переговорах с сотрудниками
 - Регламент коммуникаций менеджер – представитель в условиях удаленного руководства
- Переговорные навыки в практике продаж
- Инструментальное сопровождение переговоров
- Переговорные практики для результативного поведения внутри организации
- Переговоры руководителя и подчиненного
- Язык переговоров
- Переговоры на совещании
- Особенности презентационных техник
- Работа с презентационным стрессом

4. Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

5. Формы аттестации и оценочные материалы

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Промежуточная аттестация по данному курсу проводится в форме выполнения практических работ, к итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие все практические работы.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено\незачтено»).

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

Итоговая аттестация проводится по форме представления учебных проектов и подготовки личного портфолио.

Промежуточная аттестация:

1. Что такое переговоры
2. Зачем нужны переговоры?
3. Каким образом можно продолжать приводить аргументы в переговорах
4. Какие инструменты для бесконфликтного общения вы знаете
5. Будет ли считаться манипуляцией неудобное местоположение
6. Какие инструменты вы знаете для контроля своего состояния в переговорах
7. Какие способы позволят снизить давление в ваш адрес
8. Когда можно говорить о цене в переговорах
9. Что такое «зеркалить» оппонента?
10. Сколько по времени можно «зеркалить»?
11. Какой максимум можно достичь в переговорах
12. Что отвечать на просьбу о скидке?
13. Какие когнитивные нарушения вы знаете
14. Что поможет генерировать варианты в процессе переговоров?

Практическая работа (выполнение заданий):

<i>№п/п</i>	<i>Тематика практического занятия</i>	<i>Форма ПА</i>
-------------	---------------------------------------	-----------------

Модуль 2	Практикум: Моделирование процесса продажи полного цикла	Практическая работа
Модуль 3	Практикум: Деловая игра «Любимый клиент», моделирование процесса продажи разным типам клиентов	Практическая работа
Модуль 4	Практикум: Подготовка портрета целевой группы и описания основных потребностей потенциальных клиентов	Практическая работа
Модуль 5	Практикум: Составление каждым участником программы применения полученных знаний и навыков в своей работе.	Практическая работа
Модуль 6	Практикум: Установление контакта	Практическая работа
Модуль 7	Практикум: Изучение потребностей клиента при помощи техник активного слушания и СПИН	Практическая работа
Модуль 8	Практикум: Подготовка презентации для разных типов клиентов.	Практическая работа
Модуль 9	Практикум: Закрытие сделки	Практическая работа
Модуль 10	Практикум по проведению полного цикла продажи	Практическая работа
Модуль 11	Практикум: Разработка стратегий сервиса для конкретных бизнесов	Практическая работа
Модуль 12	Практикум: Анализ сайтов торговых компаний, анализ сервиса компаний-лидеров рынка (сервисный бейнчмаркетинг).	Практическая работа
Модуль 13	Практикум: Разработка инструментов оценки качества и сервиса в компании	Практическая работа
Модуль 16	Практикум: Приемы и техники для работы с трудными клиентами	Практическая работа

Итоговая аттестация по курсу:

- Практическая работа «Разработка инструментов оценки качества и сервиса в компании»
- Практическая работа «Приемы и техники для работы с трудными клиентами»

Тест «Контроль знаний после курса Эффективные переговоры»

Вопрос 1/20

Что такое переговоры

Выберите один ответ:

- Коммуникация знакомых друг другу людей
- Коммуникация людей с определенной целью
- Коммуникация людей с целью выполнения дальнейших шагов

Вопрос 2/20

Признаки конструктивных переговоров

Выберите несколько ответов:

- Между сторонами нет значительных различий в силе
- Стороны представляют различные интересы
- одна из сторон не зависит от другой
- Стороны в переговорах взаимозависимы

Вопрос 3/20

Какое "поле" дает понимание, что переговоры реальны

Выберите один ответ:

- Я "-", ты "-"
- Я "+", ты "+"
- Я "-", ты "+"
- Я "+", ты "-"

Вопрос 4/20

3 критерия, от которых будет зависеть стратегия проведения переговоров

Выберите один ответ:

- интересы, ресурсы, ситуация
- интересы, эмпатия, ресурсы
- ситуация, деньги, власть

Вопрос 5/20

Сколько лет мозгу «Рептилий»

Выберите один ответ:

- 100 лет
- 1000 лет
- 100 млн.лет
- 10 млн. лет

Вопрос 6/20

Функция мозга «Рептилий»

Выберите один ответ:

- анализ
- память
- инстинкт самосохранения

Вопрос 7/20

Сколько лет лимбической системе

Выберите один ответ:

- 1000
- 5000
- 50 млн.
- 500 млн.

Вопрос 8/20

Функция лимбической системы

Выберите один ответ:

- Эмоции
- речь
- аналитика

Вопрос 9/20

Что дает развитие эмоционального интеллекта

Выберите один ответ:

- возможность контролировать свои эмоции
- возможность контролировать и управлять своими эмоциями, в зависимости от внешних и внутренних факторов

Вопрос 10/20

До какого возраста можно развивать эмоциональный интеллект

Выберите один ответ:

- всю жизнь
- до 30
- до 18

Вопрос 11/20

4 основных навыка в эффективных переговорах

Выберите несколько ответов:

- Достижение результатов(умение торговаться)
- быть психологом
- поддержание контакта (раппорт)
- упорство
- гибкость
- самопродвижение (укрепление своей позиции)

Вопрос 12/20

Что такое раппорт

Выберите один ответ:

- четкий ответ
- доказательства
- установка контакта

Вопрос 13/20

Сколько лет Неокортексу

Выберите один ответ:

- 1000
- 5000
- 1500-3000

Вопрос 14/20

Функции Неокортекса важные для переговоров

Выберите один ответ:

- привязанность, гибкость, эмпатия
- логика, память, структурированность

Вопрос 15/20

Как перевести оппонента на уровень неокортекса

Выберите несколько ответов:

- задавать открытые вопросы
- улыбаться
- писать

Вопрос 16/20

Можно ли вести переговоры на уровне мозга Рептилий

Выберите один ответ:

- да
- нет

Вопрос 17/20

Как вы поймете, что оппонент не на уровне неокортекса

Выберите один ответ:

- по расширенным зрачкам глаз
- не может структурировано ответить на вопрос
- по движениям рук

Вопрос 18/20

ЧТО ВАЖНО ДЛЯ СОЗДАНИЯ РАМКИ "ВЫИГРАТЬ-ВЫИГРАТЬ"

Выберите несколько ответов:

- помнить о своих целях
- интересы вместо позиций
- разделение позиций людей и интересов
- не отступать от своего плана действий
- обсуждать множество вариантов
- установить правила и критерии по которым идет совместная работа

Вопрос 19/20

Техника переговоров "Неведимка"-это

Выберите один ответ:

- надо не попадаться партнеру на глаза

- надо смотреть чуть вверх глаз
- надо прятать руки

Вопрос 20/20

Техника "Скалолаз" -это

Выберите один ответ:

- взять на переговоры спецснаряжение
- идти в процессе переговоров, фиксируя каждый шаг договоренностей и продвигаться гибко дальше
- отбрасывать "лишние" вопросы на следующий уровень переговоров