

Некоммерческое партнерство  
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
(НП «ИНО»)

**УТВЕРЖДЕНА**

Решением Ученого совета  
Протокол № 12/03  
от 31/08/2015 г



**Программа  
дополнительного образования  
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

**ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ**

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на товарной политике фирмы, в области психологических процессов взаимодействия продавца с покупателем и формирование общего видения процесса продаж с точки зрения современного маркетинга.

Дисциплина «Психология продаж» предназначена для получения слушателями устойчивых знаний в области проведения продаж. Слушатели должны познакомиться с формами и методами успешного проведения продаж, и связанной с этим маркетинговой политикой фирмы.

Программа обучения также даёт сведения о новейших достижениях в области развития высокотехнологичных методов продаж, показывает различия в подходах к их культуре.

Дисциплина «Психология продаж» учит творчески и самостоятельно использовать теоретические знания в практической деятельности маркетолога.

Сфера профессионального применения полученных знаний – предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с предложением товара или услуги.

### **Связь с другими дисциплинами.**

Учебная дисциплина «Психология продаж» базируется на основных положениях курсов «Поведение потребителей», «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Прикладной маркетинг», тесно связана с отдельными положениями и методами дисциплин «Рекламное дело», «Статистика рынка товаров и услуг», «Основы коммерческой деятельности».

### **Знания, умения и навыки, которые должен приобрести слушатель в результате изучения данной дисциплины.**

В результате изучения данной дисциплины слушатели должны знать этапы, особенности и инструменты процесса успешного проведения продаж, уметь использовать психологические аспекты для достижения эффективности проведения продаж как в сфере обычных потребительских товаров, так и в сфере высоких технологий.

### **Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов изучения.**

Данный курс включает в себя два вида занятий: лекции и практические занятия. Лекции формируют у слушателей необходимую теоретическую базу, знакомят с методологией психологией продаж.

Практические занятия включают решение задач, тестирование, проведение ролевых и командных обучающих игр, закрепляющих пройденный материал.

### **Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей.**

Текущий и промежуточный контроль – решение ситуационных задач, проведение контрольных опросов, тестирование.

Рубежный контроль – зачетное тестирование, семестровая зачетная работа.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА**

### **Тема 1. Введение в психологию продаж**

#### **1.1. Определение продажи.**

Продажа как этап между производством и потреблением. Определение и классификация товаров и услуг. Классификация продаж. Продажи потребительских товаров и товаров производственного назначения: оптовая и розничная торговля. Классификация продаж в зависимости от канала сбыта. Личные продажи. Виды личных продаж. Законодательное регулирование продаж в РФ.

#### **1.2. Продажа как процесс передачи ценности.**

Определение ценности потребителя. Выгоды потребителя: функциональные и эмоциональные; издержки: денежные, временные, энергетические и материальные затраты. Цепочка ценности М. Портера. Восприятие ценностей. Изменение ценностей. "Маркетинг ценностей".

Две точки зрения на процесс предоставления ценности. Традиционный взгляд на процесс производства и последовательность создания ценностей и их предоставления.

#### **1.3. Продажи в современной концепции маркетинга**

Различие видения продаж в концепциях маркетинга: производственной, товарной, ориентированной на продажи, маркетинговой и социально ответственного бизнеса. Продажи как часть интегрированного маркетинга. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **1.4. Основы психологии продажи**

Роль психологии для достижения эффективности различных видов продаж. Иерархические модели ответных реакций. Модель ВИЖД. Иерархическая модель эффектов. Модель инновации-приятия. Модель коммуникаций. Стадии взаимодействия между продавцом и покупателем: познавательная, эмоциональная и поведенческая стадии. Круг вопросов, изучаемых в рамках психологии продаж.

### **Тема 2. Психология продажи потребительских товаров**

#### **2.1. Поведение потребителей как предмет моделирования**

Различие терминов "покупатель" и "потребитель". Ценность потребительского опыта. Простая модель поведения потребителя. Модели поведения покупателя по степени вовлеченности в процесс покупки и процесса принятия решения: инерция, ограниченное принятие решений, лояльность, комплексное принятие решений. Общая модель комплексного принятия решения. Контактные аудитории.

#### **2.2. Психологические основы поведения потребителей**

Общая модель психологических процессов, связанных с принятием решения о покупке.

Восприятие. Факторы, влияющие на процесс восприятия. Стимулы. Понятие стимула. Выявление стимула. Классификации стимулов. Характеристики

потребителей, которые влияют на восприятие стимулов. Процесс восприятия. Отбор (экспозиция стимула, внимание, выборочное восприятие), организация (сближение, группировка), интерпретация (категоризация, получение вывода). Получение и обработка информации. Модель привлечения информации. Память. Основные факторы, определяющие поиск информации. Различия между приведением и обработкой информации для утилитарианских и гедонистических потребностей. Модель обработки информации.

Установки и поведение. Определение установки. Компоненты установки (познавательный, эмоциональный, волевой). Функции и свойства установок. Воздействие на установки и изменение установок. Связь установок и поведения

### **2.3. Коммуникативные процессы и продажи.**

Современные методы взаимодействия компании с конечным потребителем. Процесс маркетинговых коммуникаций. Психологические результаты и барьеры процесса маркетинговых коммуникаций. Методы получения обратной связи при декодировании информации. Прямой маркетинг.

## **Тема 3. Психология продаж товаров производственного назначения**

### **3.1. Поведение деловых покупателей**

Определение организационных (деловых) закупок и отличие их от покупок товаров народного потребления. Деловой рынок. Закупочный центр компании. Процесс закупок. Основные факторы, влияющие на поведение деловых покупателей.

### **3.2. Продажи организационным покупателям**

Классификация организационных продаж. Личные продажи. Основные этапы эффективного процесса продажи по Котлеру. Этапы процесса продажи по Шнаппауфу. Современный маркетинг отношений.

### **3.3. Обучение торгового персонала**

Подходы к обучению торгового персонала. Цели обучения. Повышение эффективности службы сбыта.

## **Тема 4. Навыки эффективных продаж**

### **4.1. Обзор навыков**

Структура "внутренних" навыков менеджера по продажам. Самосознание. Приоритеты и целеполагание. Управление временем. Управление стрессом.

Структура "внешних" навыков менеджера по продажам. Коммуникации. Принятие решений. Построение команд. Управление конфликтами.

### **4.2. Навыки эффективных коммуникаций**

Факторы, влияющие на эффективность коммуникаций. Характеристики коммуникативных навыков. Модель коммуникации.

Слушание. Стили поведения при слушании. Техника активного слушания. Речь. Структура устного выступления. Рекомендации по повышению эффективности выступлений. Невербальные коммуникации.

Продажа при личном общении. Стиль коммуникаций при личных продажах.  
 Навыки ведения переговоров. Общая структура переговорного процесса.  
 Основные подходы и принципы ведения переговоров. Преодоление возражений, возникающих в процессе переговоров

Психология марочного позиционирования.. Разработка стратегии развития марки с точки зрения психологии продаж. Творческая разработка марки. Психологическая проверка на сходство с уже существующими товарными знаками. Лингвистическая проверка. Тестирование марки.

### **3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

№ п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	семинары
1.	Введение в психологию продаж	2	2	
2.	Психология продажи потребительских товаров	3	2	1
3.	Психология продаж товаров производственного назначения	3	2	1
4.	Навыки эффективных продаж	4	2	2
	Итого	12	8	4

### **4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЗАЧЕТНЫХ РАБОТ**

1. Продажа в современной концепции маркетинга.
2. Роль психологии для достижения эффективности различных видов продаж.
3. Продажа как процесс передачи ценности.
4. Личные продажи, их виды.
5. Психология продажи потребительских товаров.
6. Психологические аспекты поведения потребителей.
7. Современные методы взаимодействия компании с потребителем.
8. Обучение торгового персонала.
9. Навыки эффективных продаж.
10. Поведение деловых покупателей.
11. Методы повышения эффективности службы сбыта.
12. Основные подходы и принципы ведения переговоров.
13. Стиль коммуникаций при личных продажах.
14. Модели обработки информации.
15. Организация продаж в зависимости от каналов сбыта.

### **5. ЛИТЕРАТУРА**

#### **Основная литература**

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Выпуск 3. - М.: МЭСИ, 1996.
2. Соколова Е.К. Психология продаж: Учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2001 г.

#### **Дополнительная литература:**

1. <sup>1</sup>Холбрук М., Хиршман Э. "Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствие потребителя". "Классика маркетинга"/Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П., 2001

2. Ходаков А. "Психология успешных продаж", 2001
3. Котлер Ф. "Маркетинг менеджмент", 2001
4. Бернет Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход", 2001
5. Росситер Дж. Р., Перси Л. "Реклама и продвижение товаров", 2001
6. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. "Поведение потребителей", 1999
7. Шнаппауф Р., "Практика продаж", 2000
8. Филонович С.Р., "Лидерство и практические навыки менеджера: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 9., 1999
9. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. "Бизнес-коммуникации", 2001

#### **Internet-ресурсы:**

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	I. Marketing	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Публикации по вопросам маркетинга (бренддинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.

### **6. Материально-техническое обеспечение**

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

### **7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

**Практические занятия** проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

**Самостоятельная работа** слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

**Контрольная работа** выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

## **8. Система оценки знаний слушателей**

### **9. Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_