

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГПУ

С.И. Коптева

« 31 » 2024 год

Регистрационный № УД- 32-03-34-2024/ух.

ПСИХОЛОГИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1 – 23 01 04 Психология

2024 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 04-2021 (20.04.2022, №82) и учебного плана специальности 1-23 01 04 Психология со специализацией 1-23 01 05 10 Психология предпринимательской деятельности (15.07.2021, №-063–2021/у.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Войтко Ольга Константиновна, заведующий кафедрой общей и организационной психологии Института психологии УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», кандидат психологических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Азаренок Н.В., доцент кафедры психологии и педагогики учреждения образования «БИП – Университет права и социально-информационных технологий», кандидат психологических наук, доцент;

Ерчак О.В., заведующий кафедрой логистики и ценовой политики УО «БГЭУ», кандидат экономических наук, доцент

СОГЛАСОВАНО:

Педагог-психолог филиала БГЭУ «Минский торговый колледж», магистр психологии



/Л.В.Святохо/

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой общей и организационной психологии УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» (протокол № 6 от 16.11.2023 г.)

Заведующий кафедрой общей и организационной психологии

/О.К.Войтко/

Научно-методическим Советом учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» (протокол № 4 от 31.01.2024 г.)

Оформление программы и сопровождающих ее материалов действующим требованиям Министерства образования Республики Беларусь соответствуют

Методист ЦОМООД БГПУ
Директор библиотеки

Е.В.Тихонова

Н.П.Сятковская

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Психология активных продаж» является дисциплиной по выбору, входит в цикл дисциплин высшего образования по специальности 1–23 01 04 «Психология», составлена в соответствии с образовательным стандартом подготовки психологов. Освоение дисциплины «Психология активных продаж» необходимо в процессе профессиональной подготовки высококвалифицированных психологов. Дисциплина выполняет системообразующую функцию управления продажами, обеспечивая формирование у студентов-психологов общенаучного и научно-психологического мировоззрения, а также наделяя их практическими навыками, необходимыми для обеспечения эффективности работы такой значимой сферы деятельности человека, как продажи, а также позволяет получить знания и отработать навыки разработки обучающих программ по активным продажам.

Целью учебной дисциплины является формирование научного знания феномена активных продаж, выработке умений, необходимых для решения задач, возникающих в процессе продаж товаров и услуг, а также развитие профессиональных навыков для подготовки обучающих программ по активным продажам.

В соответствии с этой целью выделяются следующие **задачи дисциплины**:

– раскрыть различные взгляды на цели и ценности торгового бизнеса, сформировать представление о клиент-ориентированных продажах.

– последовательно ознакомить студентов с этапами совершения сделки, обеспечить усвоение знаний о формах и методах активных продаж, существенно повышающих результативность деятельности специалистов, занятых в сфере торгового бизнеса, и позволяющих достичь в продажах максимальных результатов при минимальных затратах и соблюдении личной экологии продавца.

– способствовать развитию умений устанавливать контакт, определять интересы и потребности клиента, творчески подходить к аргументации своей позиции и мотивации покупателя.

– сформировать интеллектуальную и личностную готовность студентов по решению проблем возникающих в процессе продаж. Подготовить студентов к проведению самостоятельных практических действий.

– показать возможность применения полученных знаний на практике, как в организации торгового бизнеса, так и в сфере психологического бизнес-консультирования и профессионального обучения торгового персонала.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием. Дисциплина занимает одно из ключевых мест в формировании у студентов позитивной мотивации к освоению практических аспектов психологии, ее отдельных областей, связанных с продажами, подготовкой персонала к осуществлению активных продаж, работе с клиентами в организации.

Междисциплинарные связи. Учебная дисциплина «Психология активных продаж» требует знаний студентов в области «Общей психологии», «Экономической психологии», «Психологии делового общения». Полученные в ходе изучения дисциплины знания могут быть востребованы как в организации

тренингов продаж, так и в разработке программ психологических корпоративных тренингов.

Освоение учебной дисциплины позволит обеспечить формирование у студентов универсальных и специализированных компетенций.

СК-11: Применять техники продаж с учетом индивидуально-психологических особенностей клиента и его потребностей.

Требования к учебной дисциплины.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология активных продаж» студенты должны *знать*:

- сущностные характеристики психологии активных продаж;
- виды активных продаж, их достоинства и недостатки;
- правила и техники ключевых этапов продаж;
- приемы психологического управления в ситуации деловых переговоров;
- принципы создания программ продаж.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология активных продаж» студенты должны *уметь*:

- определять наиболее эффективные методы активных продаж;
- работать с техниками активных продаж;
- вести деловые переговоры по продаже товаров и услуг;
- консультировать специалистов организации по вопросам активных продаж;
- разрабатывать тренинги активных продаж.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология активных продаж» студенты должны *владеть*:

- навыками работы с клиентами в области психологии активных продаж;
- стратегиями ведения переговоров по вопросам продаж;
- техниками и технологиями активных продаж.

Рекомендуемые формы и методы обучения. Лекционные и практические занятия с применением преимущественно диалоговых форм работы. Работа с аутентичными источниками, критический анализ исследований, отраженных в научной литературе, разбор кейсов, решение практических задач.

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: аналитический обзор первоисточников, подготовка рефератов и эссе, разработка тренинговых программ.

На изучение учебной дисциплины «Психология активных продаж» студентами дневной формы получения образования по специальности 1 – 23 01 04 «Психология» всего отводится 100 часов (3 з.е). Из них аудиторных – 42 часа (10 часов лекционных занятий и 32 часа практических занятий, из них 6 часов УСРС). Самостоятельная работа 58 часов. Изучение учебной дисциплины рассчитано на VI семестр 3 курса студентов дневной формы получения образования. Форма контроля – зачет.

На изучение учебной дисциплины «Психология активных продаж» студентами заочной формы получения образования отводится всего 10 часов: из них аудиторных – 10 часов (4 часа лекционных занятий, 6 часов практических занятий). Изучение учебной дисциплины рассчитано на 5 курсе. Форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И ТЕХНИКИ КЛЮЧЕВЫХ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

Виды и формы торговой деятельности: основные тенденции. Рынок продаж b-2-b и b-2-c. Понятие ситуации купли-продажи. Клиент-ориентированный подход. Неявные этические постулаты, лежащие в основе этики торгового бизнеса. Экология взаимодействия с клиентом. Личностный и функциональный типы поведения продавца. Типология клиента и определение оптимальной формы контакта.

Модель принятия решений клиентом. Базовая схема процесса продаж. Этапы продажи: поиск клиентов, контакт, уточнение запроса, презентация, работа с вопросами и возражениями покупателя, оформление продажи, послепродажное обслуживание и сопровождение клиента, работа с окончательными отказами клиента. Критерии эффективной продажи, как процесса оказания помощи клиенту в принятии правильного взаимовыгодного решения.

Понятие о мерчендайзинге и сферы его применения. Основные принципы мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж.

2. ПОДГОТОВКА К ПЕРЕГОВОРАМ. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Изучение и анализ конкурентной среды. Правила предоставления клиентам информации о конкурентах. Приемы психологического управления ситуацией (владение информацией, контроль над ситуацией, компетентность). Составление четких формулировок, позволяющих привлечь внимание потенциального покупателя.

Роль общения в современном деловом взаимодействии: основные тенденции. Факторы, способствующие установлению хорошего контакта с клиентом. Поведение, создающее благоприятное / неблагоприятное впечатление. Техники установления доверительных отношений с новым клиентом. Эффект «первого впечатления», значение невербального поведения в создании «первого впечатления». Техники наблюдения за поведением партнера: невербальные сигналы в переговорном процессе.

Самопрезентация и самораскрытие как условия эффективного общения. Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса. Вопросы для привлечения внимания и возбуждения интереса. Техники малого разговора (цитирование партнера; позитивные констатации; информирование; интересный рассказ). Управление пространством в процессе переговоров, физическая и психологическая дистанция, использование зон общения.

Характеристики "влиятельной" и "невлиятельной" речи. Факторы эффективной передачи информации. Коммуникативные барьеры. Типичные ошибки малого разговора.

3. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Слушание как способ создания и поддержания контакта. Сравнительная характеристика активного, пассивного, активного оценивающего слушания, активного безоценивающего слушания. Правила интересного собеседника. Представление о рефлексивном слушании (выяснение, повторение, перефраз и др.).

Вопросы информационные и вопросы влияния. Виды вопросов: открытые, закрытые их функции. Типы вопросов альтернативные, встречные, контрольные, вопросы вовлечения, уточняющие и др. Уточнение запроса клиента. Технологии конструирования вопросов как средство формирования потребности покупателя.

Покупательские мотивы классификация Ж.Ф.Клорала SABONE – безопасность, привязанность, комфорт, гордость, новизна, экономия. Товар и его свойства. Особенности, преимущества и выгоды товара. Общие и специфические преимущества, их основные категории. Материальные и нематериальные выгоды товара.

Модель принятия решений СПИН. Типы вопросов по технологии СПИН.

Применение технологии СПИН в b-2-b и b-2-c продажах.

4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция. Требования к подготовке и хронологии изложения материала презентации. Требования к невербальному поведению презентатора. Высказывания позитивные – негативные, активные – пассивные. Основные правила аргументации, использование терминологии, сравнений, доводов.

Ключевые техники аргументации основанные на восприятии, особенностях мышления и принятия решений: техника Гомера, техника "Характеристика - преимущество - выгода", цифры и факты, техника "Внушающие фразы", метафоры, техника "Демонстрация".

Методы и способы обратной связи с участниками презентации. Привлечение и удержание внимания; приемы вовлечения – вопросы на понимание.

Навыки подготовки и проведения наглядного сопровождения. Компьютерная презентация – планирование; проведение. Включение элементов презентации с целью профилактики возражений на наиболее часто встречающиеся реплики клиентов.

5. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТА

Основной порядок выслушивания вопросов и возражений клиента. Снижение напряженности ситуации. Ассертивное поведение в работе с клиентом. Работа с жалобами, критикой, злобой, обидой и оскорблениями.

Истинные и ложные возражения, техники их различения. Причины возражений и возможности, которые они предоставляют. Общий алгоритм и способы обработки возражения. Основные методы работы с возражениями:

соглашаться и приводить контраргументы; словесные «амортизаторы»; ответственное возражение; выяснение сути возражения; предупреждение возражения; превращение возражения в пробное завершение сделки; выявление скрытых возражений; понимание причин сомнения клиента; метод компенсации; метод «Ежика». Уточнение запроса клиента.

Цена как инструмент маркетинга и как ключевая составляющая любых переговоров о продаже. Искусство работы с ценой, правила аргументации цены: правило "ярлыка"; правило "отсрочки"; правило "дешевых цен"; правило "дорогих цен"; правило "ожиданий и возможностей"; правило "игры с презентацией"; правило "возражений"; правило "постоянного интереса"; правило "своего мнения"; правило скидок; правило "объяснения понятного и аргументации известного". Способы обоснования цены – техники оттягивания, сравнения расходов, разбивка цены, способ соотношения, продажа отличий, способ айсберг.

Приемы отстройки от конкурентов. Техника Р. Мулинье.

Поведение продавца, затрудняющее взаимодействие с клиентом. Причины отказа клиента вступать в коммуникацию. Основной порядок выслушивания вопросов и возражений клиента. Типичные ошибки в постановке вопросов и варианты их конструктивной замены. Неправильное применение техник вербализации использование неэффективных слов, пассивного залога, клише и современного делового жаргона.

6. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ КУПЛИ – ПРОДАЖИ

Словесные сигналы и невербальные признаки, говорящие о том, что покупатель готов к завершению сделки. Стимулирование клиента на принятие решения. Уточнение сомнений, резюмирование преимуществ, пробное завершение сделки. Основные методы завершения сделки: прямое предложение, согласие по нарастающей, выбор без выбора, создание спешки, последнее возражение, момент настал, план сотрудничества, метод Франклина.

Анализ и подведение итогов сделки. Создание лояльного клиента. Условия вовлеченности покупателя в принятие решения о сделке. Способы завершения сделки.

Работа над повышением эффективности работы магазина. Основные категории, по которым проводится анализ статистических показателей продаж: объем продаж, объем продаж в час, количество показателей (чеков) в час, количество проданных товаров в час, коэффициент конверсии, средний чек, число товаров в покупке, средняя стоимость товара, процент продаж в кредит, процент продаж специальных товаров, процент возвратов, процент продаж со скидками.

7. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММ ПРОДАЖ. ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ТРЕНИНГА АКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка. Планирование элементов программ. Качества, необходимые для успешного внедрения программы лояльности клиента: отчетливое определение компании лояльности; осознание личных выгод от участия в программе; четкое видение

поставленных целей; вера в компанию и реализуемый продукт; конкретность мышления в терминах результата; способность и умение планировать и следовать поставленным целям; стремление к профессиональному росту; экспертность. Оценка эффективности программы по увеличению лояльности.

Различные подходы к проведению тренинга продаж. Технологии проведения тренингов продаж в различных концепциях: в зависимости от вида продукции, канала продаж, состояния рынка, типа покупателя.

Основные блоки тренинга продаж. Упражнения, метафорические игры, моделирование процесса продаж. Демонстрация и моделирование конструктивного поведения в процессе продаж, обзор неконструктивного поведения в процессе продаж. Важные условия хорошего тренинга, эффект «впечатления» и «вовлечения». Правила прохождения этапов продаж: обязательность и последовательность прохождения всех этапов, баланс времени. Наиболее типичные ошибки обучения в процессе прохождения этапов продаж.

Идеология продаж. Работа с убеждениями и ценностями участников тренинга. Формирование установок. Уровни компетенций в обучении продажам. Диагностика знаний и умений продавцов до и после тренинга. Определение проблемных зон и направлений корректировки. Оценка результатов и эффективности проведения тренинга. Принцип составления анкет обратной связи.

УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
дневная форма получения образования

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа	Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля занятий
		Лекции	Практические занятия	Управляемая самостоятельная работа студента (практические)				
1	2	3	4	5		6	7	8
1	Основные правила и техники ключевых этапов продаж	2	4	2	8			
	1. Виды и формы торговой деятельности: основные тенденции. Рынок продаж b-2-b и b-2-c. 2. Понятие ситуации купли-продажи. Клиент-ориентированный подход. 3. Типология клиента и определение оптимальной формы контакта. Типы отношения продавца к покупателю и характерные для них позиции общения. 4. Системный подход к изучению Sales Managers, категории продавцов, классификация Р. Лукич 5. Базовая схема процесса продаж. Этапы продажи. 6. Понятие о мерчендайзинге и сферы его применения. Основные принципы мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж.	2			8		Основная : 1 Дополнительная: 6; 8	Обсуждение вопросов по теме

	<p>1. Рынок продаж b-2-b и b-2-c.</p> <p>2. Неявные этические постулаты, лежащие в основе этики торгового бизнеса.</p> <p>3. Экология взаимодействия с клиентом.</p> <p>4. Личностный и функциональный типы поведения продавца.</p> <p>5. Этапы продажи: поиск клиентов, контакт, уточнение запроса, презентация, работа с вопросами и возражениями покупателя, оформление продажи, послепродажное обслуживание и сопровождение клиента, работа с окончательными отказами клиента.</p> <p>6. Критерии эффективной продажи, как процесса оказания помощи клиенту в принятии правильного взаимовыгодного решения.</p> <p>7. Основные принципы мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж.</p>		4					Выполнение практических заданий
2	Подготовка к переговорам. Установление контакта	2	4	2	8			Эссе
	<p>1. Изучение и анализ конкурентной среды. Приемы психологического управления ситуацией.</p> <p>2. Роль общения в современном деловом взаимодействии: основные тенденции. Факторы, способствующие установлению хорошего контакта с клиентом.</p> <p>3. Самопрезентация и самораскрытие как условия эффективного общения. Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса.</p> <p>4. Характеристики "влиятельной" и "невлиятельной" речи. Факторы эффективной передачи информации.</p> <p>5. Коммуникативные барьеры. Типичные ошибки малого разговора.</p>	2			8		Основная : № 1 Дополнительная: 2; 4; 6	Обсуждение вопросов по теме

	<p>1. Правила предоставления клиентам информации о конкурентах.</p> <p>2. Техники установления доверительных отношений с новым клиентом. значение невербального поведения в создании «первого впечатления».</p> <p>3. Техники наблюдения за поведением партнера.</p> <p>4. Техники малого разговора. Управление пространством в процессе переговоров, физическая и психологическая дистанция, использование зон общения.</p> <p>6. Коммуникативные барьеры. Типичные ошибки малого разговора.</p>		4					<p>Выполнение заданий по теме</p> <p>Анализ первоисточников</p>
3	Выявление потребностей	2	4		8			
	<p>1. Слушание как способ создания и поддержания контакта. Сравнительная характеристика активного, пассивного, активного оценивающего слушания, активного безоценивающего слушания. Представление о рефлексивном слушании (выяснение, повторение, перефраз и др.).</p> <p>2. Вопросы информационные и вопросы влияния.</p> <p>3. Технологии конструирования вопросов как средство формирования потребности покупателя.</p> <p>4. Покупательские мотивы классификация Ж.Ф.Клорала SABONE.</p> <p>5. Товар и его свойства. Особенности, преимущества и выгоды товара. Общие и специфические преимущества, их основные категории. Материальные и нематериальные выгоды товара.</p>	2			8		<p>Основная : №1,2 Дополнительная: 6; 9</p>	Обсуждение вопросов по теме
	<p>1. Сравнительная характеристика активного, пассивного, активного оценивающего слушания, активного безоценивающего слушания. Представление о рефлексивном слушании (выяснение, повторение, перефраз и др.).</p>		4					<p>Заполнение бланков «Покупательские потребности»</p>

	<p>2. Виды вопросов: открытые, закрытые их функции. Типы вопросов альтернативные, встречные, контрольные, вопросы вовлечения, уточняющие и др. Уточнение запроса клиента.</p> <p>3. Технологии конструирования вопросов как средство формирования потребности покупателя.</p> <p>4. Товар и его свойства.</p> <p>5. Особенности, преимущества и выгоды товара. Общие и специфические преимущества, их основные категории.</p> <p>6. Материальные и нематериальные выгоды товара.</p>							
4	Презентация товара	2	4		8			
	<p>1. Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция.</p> <p>2. Требования к подготовке и хронологии изложения материала презентации.</p> <p>3. Требования к невербальному поведению презентатора. Высказывания позитивные – негативные, активные – пассивные. Основные правила аргументации, использование терминологии, сравнений, доводов.</p> <p>4. Ключевые техники аргументации основанные на восприятии, особенностях мышления и принятия решений.</p>	2			8		Основная : №1 Дополнительная: 5; 6	Обсуждение вопросов по теме
	<p>1. Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция.</p> <p>2. Требования к невербальному поведению презентатора. Высказывания позитивные – негативные, активные – пассивные. Основные правила аргументации, использование терминологии, сравнений, доводов.</p> <p>3. Методы и способы обратной связи с участниками презентации.</p> <p>4. Навыки подготовки и проведения наглядного сопровождения.</p> <p>5. Компьютерная презентация – планирование;</p>		4					Интерактивный опрос СВ-товара

	проведение. Включение элементов презентации с целью профилактики возражений на наиболее часто встречающиеся реплики клиентов.							
5	Работа с возражениями клиента	2	4		8			
	1. Основной порядок выслушивания вопросов и возражений клиента. 2. Ассертивное поведение в работе с клиентом. 3. Истинные и ложные возражения, техники их различия. 4. Общий алгоритм и способы обработки возражения. 5. Основные методы работы с возражениями: Цена как инструмент маркетинга и как ключевая составляющая любых переговоров о продаже. Способы обоснования цены.	2			8		Основная : №1 Дополнительная: 7; 8,11,13	Обсуждение вопросов по теме
	1. Работа с возражениями. Снижение напряженности ситуации. 2. Работа с жалобами, критикой, злобой, обидой и оскорблениями. 3. Причины возражений и возможности, которые они предоставляют. 4. Основные методы работы с возражениями: Цена как инструмент маркетинга и как ключевая составляющая любых переговоров о продаже. 5. Способы обоснования цены. 6. Поведение продавца, затрудняющее взаимодействие с клиентом.		4				Основная : №1 Дополнительная: 7; 8,11,13	Выполнение практических заданий по теме
6	Завершение продажи. Анализ ситуации купли - продажи	-	4		8			
	1. Словесные сигналы и невербальные признаки, говорящие о готовности покупателя к завершению сделки. 2. Стимулирование клиента на принятие решения.	-	4		8		Основная : №1 Дополнит	Анализ ситуации купли – продажи по

	<p>Уточнение сомнений, резюмирование преимуществ, пробное завершение сделки.</p> <p>3. Основные методы завершения сделки.</p> <p>4. Анализ и подведение итогов сделки. Создание лояльного клиента. Условия вовлеченности покупателя в принятие решения о сделке. Способы завершения сделки.</p> <p>5. Работа над повышением эффективности работы магазина.</p> <p>6. Основные категории, по которым проводится анализ статистических показателей продаж.</p>						ельная: 2; 3	материалам видео-кейса
7	Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж	-	4	2	10			
	<p>Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка. Планирование элементов программ. Качества, необходимые для успешного внедрения программы лояльности клиента. Оценка эффективности программы по увеличению лояльности.</p> <p>Различные подходы к проведению тренинга продаж. Технологии проведения тренингов продаж в различных концепциях: в зависимости от вида продукции, канала продаж, состояния рынка, типа покупателя.</p> <p>Основные блоки тренинга продаж. Идеология продаж. Работа с убеждениями и ценностями участников тренинга. Формирование установок. Уровни компетенций в обучении продажам. Диагностика знаний и умений продавцов до и после тренинга. Определение проблемных зон и направлений корректировки. Оценка результатов и эффективности проведения тренинга.</p> <p>Принцип составления анкет обратной связи.</p>		2		10		Основная : №1,2 Дополнительная:2; 3; 4,10	Выполнение практических заданий
				2				Анализ первоисточников
	Всего:	10	26	6	58			Зачет

УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
заочная форма получения образования

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов		Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля занятий
		Лекции	Практические занятия			
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные правила и техники ключевых этапов продаж	2				
	1. Виды и формы торговой деятельности: основные тенденции. Рынок продаж b-2-b и b-2-c. 2. Понятие ситуации купли-продажи. Клиент-ориентированный подход. 3. Типология клиента и определение оптимальной формы контакта. Типы отношения продавца к покупателю и характерные для них позиции общения. 4. Системный подход к изучению Sales Managers, категории продавцов, классификация Р. Лукич 5. Базовая схема процесса продаж. Этапы продажи. 6. Понятие о мерчендайзинге и сферы его применения. Основные принципы мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж.	2			Основная : 1 Дополнительная: 6; 8	Обсуждение вопросов по теме
2	Подготовка к переговорам. Установление контакта		2			
	1. Правила предоставления клиентам информации о конкурентах. 2. Техники установления доверительных отношений с новым клиентом. значение невербального поведения в создании «первого впечатления». 3. Техники наблюдения за поведением партнера.		2		Основная : №1 Дополнит	Выполнение практических заданий

	4. Техники малого разговора. Управление пространством в процессе переговоров, физическая и психологическая дистанция, использование зон общения. 5. Коммуникативные барьеры. Типичные ошибки малого разговора.				ельная: 7; 8,11,13	
3	Выявление потребностей	2				
	1. Слушание как способ создания и поддержания контакта. Сравнительная характеристика активного, пассивного, активного оценивающего слушания, активного безоценивающего слушания. Представление о рефлексивном слушании (выяснение, повторение, перефраз и др.). 2. Вопросы информационные и вопросы влияния. 3. Технологии конструирования вопросов как средство формирования потребности покупателя. 4. Покупательские мотивы классификация Ж.Ф.Клорала SABONE. 5. Товар и его свойства. Особенности, преимущества и выгоды товара. Общие и специфические преимущества, их основные категории. Материальные и нематериальные выгоды товара.	2			Основная : №1 Дополнительная: 6; 9	Обсуждение вопросов по теме
4	Презентация товара		2			
	1. Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция. 2. Требования к невербальному поведению презентатора. Высказывания позитивные – негативные, активные – пассивные. Основные правила аргументации, использование терминологии, сравнений, доводов. 3. Методы и способы обратной связи с участниками презентации. 4. Навыки подготовки и проведения наглядного сопровождения. 5. Компьютерная презентация – планирование; проведение. Включение элементов презентации с целью профилактики возражений на наиболее часто встречающиеся реплики клиентов.		2		Основная : №1 Дополнительная: 7; 8,12,13	Интерактивный опрос СВ- товара

5	Работа с возражениями клиента.		2			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Работа с возражениями. Снижение напряженности ситуации. 2. Работа с жалобами, критикой, злобой, обидой и оскорблениями. 3. Причины возражений и возможности, которые они предоставляют. 4. 4.Основные методы работы с возражениями: Цена как инструмент маркетинга и как ключевая составляющая любых переговоров о продаже. 5. Способы обоснования цены. 6. Поведение продавца, затрудняющее взаимодействие с клиентом. 		2		<p>Основная : №1,2</p> <p>Дополнительная: 7; 8,11,13</p>	Выполнение практических заданий
	Всего:	4	6			Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Гатальская, Г. В. Психология активных продаж [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / Г. В. Гатальская, Ю. Г. Лейни // Репозиторий БГПУ. – Режим доступа: <http://elib.bspu.by/handle/doc/362>. – Дата доступа: 13.12.2023.
2. Шершнева, Т. В. Психология : пособие для студентов специальности 1-08-01 01 «Профессиональное обучение (по направлениям)» : в 5 ч. / Т. В. Шершнева. – Минск : Беларус. нац. техн. ун-т, 2021. – Ч. 1. – 208 с.

Дополнительная литература

1. Бакшт, К. Построение отдела продаж: с 0 до максимальных результатов / К. Бакшт. – СПб. : Питер, 2013. – 304 с.
2. Веллингтон, П. Стратегии кайзен для успешных продаж / П. Веллингтон. – СПб. : Питер, 2004. – 272 с.
3. Гуревич, А. М. Ролевые игры и кейсы в бизнес-тренингах / А. М. Гуревич. – СПб. : Речь, 2006. – 144 с.
4. Деревицкий, А. Охота на покупателя: самоучитель менеджера по продажам / А. Деревицкий ; ред. Н. Шульпина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
5. Кеннеди, Д. Жесткие продажи: заставьте людей покупать при любых обстоятельствах / Д. Кеннеди. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 303 с.
6. Конрат, Дж. Гибкие продажи: как продавать в эпоху перемен / Дж. Конрат. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.
7. Кэмп, Дж. Сначала скажите «нет». Секреты профессиональных переговорщиков / Дж. Кэмп. – М. : Добрая кн., 2003. – 272 с.
8. Лейни, Ю. Г. Экспертная оценка когнитивных представлений потребителя желаемого стиля жизни [Электронный ресурс] / Ю. Г. Лейни // Репозиторий БГПУ. – Режим доступа: <http://elib.bspu.by/handle/doc/49015>. – Дата доступа: 12.12.2023.
9. Леру, П. Визуальные продажи. Использование зрительных образов в продажах и презентациях / П. Леру, П. Корвин. – М. : Добрая кн., 2010. – 304 с.
10. Рысев, Н. Ю. Активные продажи / Н. Ю. Рысев. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2021. – 416 с.
11. Рэкхэм, Н. Управление большими продажами. СПИН-продажи 3 / Н. Рэкхэм, Р. Рафф. – М. : Гиппо, 2012. – 320 с.
12. Спиро, Р. Управление продажами / Р. Спиро, У. Стэнтон, Г. Рич. – М. : Гребенников, 2004. – 699 с.
13. Шиффман, С. Управление ключевыми клиентами. Эффективное сотрудничество, стратегическое партнерство и рост продаж / С. Шиффман. – М. : Pretext, 2015. – 313 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Изучение дисциплины «Психология активных продаж» предполагает сопоставительный анализ различных теорий, подходов, практик продаж, что невозможно без достаточного уровня знаний о них. Аудиторных занятий недостаточно, чтобы охватить весь теоретический материал, который может служить основой для дальнейшего практического применения. Самостоятельная работа студента предполагает, в первую очередь, чтение различных текстов по психологии активных продаж: монографий, научных периодических изданий, учебников и учебных пособий, справочной литературы и др. Самостоятельное чтение не только увеличивает объем знаний в изучаемой области, но и развивает у студентов умение ориентироваться в бесчисленном множестве источников информации, отбирать наиболее подходящие из них, сопоставлять, анализировать, выделять главное и второстепенное. Письменная фиксация выделенных смысловых единиц может быть представлена составлением плана текстового материала, схем и таблиц, конспектированием, реферированием и решением кейсов.

В качестве формы для выполнения самостоятельной работы студентам рекомендуется предложить разработку мини-проектов, применимых в практике активных продаж. Данный вид работы позволяет студенту проанализировать существующие современные подходы активных продаж, проанализировать эмпирические исследования, оценить достоинства и недостатки, сравнить их теоретические основания и эмпирическую ценность, и как результат, определить для себя наиболее удобный из подходов.

**ПРИМЕРНЫЕ ПЕРЕЧНИ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
(ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)**

№ п/п	Название темы, раздела	Кол-во часов на УСРС	Задание	Форма выполнения
1	Основные правила и техники ключевых этапов продаж	2 практ	<p>Эссе:</p> <p>Модуль 1. Написать эссе по результатам работы с видео кейсом «Бойлерная» отразив 14 цитат о том, как продавать</p> <p>Модуль 2. Написать эссе по результатам работы с видео кейсом «Бойлерная» отразив 14 цитат о том, как продавать и их анализ с точки зрения клиенториентированного подхода.</p> <p>Модуль 3. Написать эссе по результатам работы с видео кейсом «Бойлерная» отразив 14 цитат о том, как продавать и их анализ с точки зрения клиенториентированного / товарориентированного подхода и пользы для развития продаж</p>	Оценка эссе на заданную тему
2	Подготовка к переговорам. Установление контакта	2 практ.	<p>Работа с первоисточниками</p> <p>Модуль 1. Словарь терминов по теме</p> <p>Модуль 2. Поиск упражнений, направленных на установление контакта</p> <p>Модуль 3. Поиск видео и его анализ по теме</p>	Анализ первоисточников
3	Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж	2 практ.	<p>Работа с первоисточниками:</p> <p>Модуль 1. Поиск упражнений для тренинговых занятий, по продажам.</p> <p>Модуль 2. Поиск и классификация упражнений по одной из тем этапов продаж.</p> <p>Модуль 3. Составление тренингового занятия по одной из тем этапов продаж.</p>	Анализ первоисточников

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Название темы, раздела	Кол-во часов	Задание	Форма выполнения
1	Основные правила и техники ключевых этапов продаж	8	Основные принципы мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж	Конспект
2	Подготовка к переговорам. Установление контакта	8	Коммуникативные барьеры. Типичные ошибки малого разговора.	Конспект
3	Выявление потребностей	8	Материальные и нематериальные выгоды товара.	Конспект
4	Презентация товара	8	Компьютерная презентация – планирование; проведение. Включение элементов презентации с целью профилактики возражений на наиболее часто встречающиеся реплики клиентов.	Конспект
5	Работа с возражениями клиента.	8	Поведение продавца, затрудняющее взаимодействие с клиентом.	Конспект
6	Завершение продажи. Анализ ситуации купли - продажи	8	Основные категории, по которым проводится анализ статистических показателей продаж.	Конспект
7	Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж	10	Принцип составления анкет обратной связи.	Конспект
ВСЕГО		58		

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Современное понимание психологии активных продаж представляет:

- Товар-ориентированный подход.
- + **Клиент-ориентированный подход.**

2. Сферы применения навыков коммуникаций используемых в активных продажах:

- + **Ведение переговоров.**
- + **Продажи.**
- Развитие лидерских качеств.
- Управление в организациях.
- + **Интервью.**

3. Установите правильную последовательность. В поле «Ответы» введите цифры без знаков препинания и пробелов. Например: 7615432

Этапы эффективной продажи.

1. Работа с возражениями клиента.
2. Установление контакта.
3. Завершение продажи.
4. Выявление потребностей.
5. Анализ ситуации купли – продажи.
6. Аргументация презентация товара.
7. Подготовка к переговорам.

+7246135

4. Первое впечатление о собеседнике формируется за:

- + = **10 – 40 секунд**
- = 10 минут
- = 1 час

5. Определите покупательские потребности по модели SABONE. В поле «Ответы» введите номера выбранных ответов в порядке возрастания (без знаков препинания). Например: 2468...

1. **Безопасность**
2. Выгодное предложение
3. **Новизна**
4. **Привязанность**
5. Необходимость
6. **Экономия**
7. **Комфорт**
8. **Гордость**

+134678

6. Понятие – активное слушание. Роль умения слушать при совершении продажи.

Установите соответствие между понятиями и определениями.

Ответ запишите в виде сочетаний цифр и букв (без знаков препинания).

Например: 1б 2а 3г 4в

1. Поддержка
2. «Эхо»
3. Уточнение

4. Парафраз

-
- а) использование открытых вопросов, уточняющих первоначальное сообщение партнера.
 - б) повторение последних слов клиента с вопросительным выражением.
 - в) формулировка той же мысли иначе. Т.е. повторение говорящему его же сообщения, но словами слушающего.
 - г) применение вокализации типа «да-да», «угу».
-

+ 1г 2б 3а 4в

+ 1Г 2Б 3А 4В

7. Для решения каких задач применяются ОТКРЫТЫЕ вопросы:

В поле «Ответы» введите номера выбранных ответов в порядке возрастания (без знаков препинания). Например: 1456...

1. Закруглить разговор, остановить разговорчивого клиента, перевести разговор к сути дела
 2. Разговорить клиента, узнать максимум информации о нем, его фирме и т. д.
 3. Понять суть проблемы, выяснить, чего хочет или в чем нуждается клиент
 4. Попросить клиента изложить его требования или объяснить, в чем заключается его проблема
 5. Получить дополнительные сведения и определить, как действовать в дальнейшем
 6. Получить «да – реакцию». Получить согласие клиента
- +2345

8. Для решения каких задач применяются ЗАКРЫТЫЕ вопросы:

В поле «Ответы» введите номера выбранных ответов в порядке возрастания (без знаков препинания). Например: 245...

1. Разговорить клиента, узнать максимум информации о нем, его фирме и т.д
 2. Понять суть проблемы, выяснить, чего хочет или в чем нуждается клиент
 3. Попросить клиента изложить его требования или объяснить, в чем заключается его проблема
 4. Получить дополнительные сведения и определить, как действовать в дальнейшем
 5. Закруглить разговор, остановить разговорчивого клиента, перевести разговор к сути дела
 6. Получить «да – реакцию». Получить согласие клиента
- +456

9. Техника «СВ» (свойство/выгода) применяется на этапе:

- Работа с возражениями клиента
- Анализ ситуации купли – продажи
- + **Аргументация презентация товара**
- Завершение продажи
- Подготовка к переговорам

10. Психологические особенности представления товаров. Выберите АКТИВНЫЕ высказывания:

В поле «Ответы» введите номера выбранных ответов в порядке возрастания (без знаков препинания). Например: 2458...

1. Мы прислушаемся к Вашим просьбам...
2. Мы учтем Ваши пожелания.
3. Этот вопрос мы обсудим с руководством концерна.
4. Мы попробуем обсудить этот вопрос с руководством.
5. Постараемся выполнить Ваш заказ вовремя.

6. Поставки будут выполнены в заказанное время.
 7. С нашей компанией у Вас есть возможность быть уверенным в завтрашнем дне.
 8. Наша компания дает уверенность в завтрашнем дне.
- +2368

11. Психологические особенности представления товаров. Выберите ПОЗИТИВНЫЕ высказывания:

В поле «Ответы» введите номера выбранных ответов в порядке возрастания (без знаков препинания). Например: 235...

Наша продукция не будет залеживаться.

Данный товар востребован на рынке.

Это косметическое средство от прыщей.

Этот лосьон прекрасно отчищает.

Приобретя ещё одного поставщика, Вы будете меньше беспокоиться о сроках поставки.

Если у Вас появиться ещё один поставщик, Вы сможете быть уверенны в своевременном осуществлении поставок.

+246

12. Суть возражений. Как необходимо реагировать на возражения у клиента:

- Необходимо снизить цену

+ Следует рассматривать возражение как запрос на информацию о товаре

+ Выяснить суть возражения

+ Убедить покупателя в том, что вы сможете своей продукцией удовлетворить его потребности

- Ничего не делать – покупателю не нужен этот товар

13. Составьте общий алгоритм обработки возражения.

Установите правильную последовательность. В поле «Ответы» введите цифры без знаков препинания. Например: 5432...

1. Уточнить возражение

2. Выслушать возражение

3. Проверить, истинное это возражение или ложное

4. Ответить на возражение, привести нужные аргументы

5. Принять возражение

+25314

14. Разработка тренингов продаж. Классификация типов продавцов в зависимости от сложности обучения (Радмило Лукич). Установите правильную последовательность, от наиболее простого к сложному. В поле «Ответы» введите цифры без знаков препинания. Например: 1432...

1. уличный боец

2. работник торговли

3. продавец-консультант

4. менеджер

5. директор

6. Executive

7. боец

+2137456

15. Эффективность продаж измеряется количественными показателями. Укажите, какой термин отражает эффективность личной продажи:

- Объем продаж

- Объем продаж в час
- Коэффициент конверсии
- + **Средний чек**
- % возвратов

16. Какой термин указывает на отношение совершаемых покупок, к общему количеству посетителей магазина:

- Объем продаж
- + **Коэффициент конверсии**
- Средний чек
- % продаж в кредит
- % продаж специальных товаров

17. Работа с ценой – правила аргументации цены. Вставьте необходимое слово в фразу:
«Чем (_____) цена тем меньше и четче должна быть аргументация».

- Заметнее.

+ **Меньше.**

- Больше.

18. Работа с ценой – правила аргументации цены. С чем в большинстве случаев у покупателей ассоциируется слово «дешевый»?

+ **С низким качеством и непривлекательностью товара.**

- С необходимой «находкой» и привлекательностью товара.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Психология активных продаж»

1. Понятие «активные продажи». Сферы применения навыков коммуникаций используемых при активных продажах.
2. Сравнительная характеристика способов продажи. Товар-ориентированный и клиент-ориентированный подход.
3. Этапы эффективной продажи.
4. Анализ информации о клиенте. Особенности психологической подготовки к встрече с покупателем.
5. Принципы выбора пространственно-психологической дистанции. Приемы присоединения к клиенту.
6. Анализ потребностей покупателя, способы их прояснения.
7. Понятие – активное слушание. Роль умения слушать при совершении продажи.
8. Психологические особенности представления товаров, способы заинтересовать заказчика в покупке.
9. Психологический смысл пассивного – активного, позитивного – негативного высказывания.
10. Основные причины возникновения возражений, общий алгоритм и способы обработки возражения.
11. Конфликтные ситуации. Способы предотвращения либо конструктивного разрешения конфликтов в продажах.
12. Приемы завершения продажи. Работа с клиентом после совершения сделки.
13. Неявные этические постулаты, лежащие в основе этики торгового бизнеса.
14. Технологии конструирования вопросов как средство формирования потребности покупателя. Функции и виды вопросов.
15. Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция. Требования к проведению презентации.
16. Порядок выслушивания вопросов и возражений клиента. Основные правила аргументации.
17. Вербальные и невербальные признаки готовности клиента к совершению покупки.
18. Типы сопротивления клиента.
19. Типичные ошибки продавца во взаимодействии с клиентом.
20. Понятие о мерчендайзинге. Основные правила мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж.
21. Стратегии поведения с конкурентами. Правила предоставления клиентам информации о конкурентах.
22. Оценка эффективности тренинга продаж.
23. Профессионально-важные качества продавца. Типы ограничивающих убеждений продавцов и работа с ними.
24. Основные техники снятия усталости и повышения работоспособности работника сферы продаж.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Диагностический контроль по дисциплине «Психология активных продаж» может быть представлен фронтальными опросами, решением кейсов, разработкой упражнений и заданий для тренинга, контрольными работами и тестами.

В зависимости от характера темы, вынесенной на контроль, подбираются и средства диагностики. С целью оценки теоретических знаний студентов целесообразно использовать тестовые формы контроля. Это экономит время, затрачиваемое на контроль, и одновременно ставит студентов в одинаковые условия, что повышает объективность диагностики.

В то же время изучение дисциплины «Психология активных продаж» предполагает не столько накопление теоретических знаний, сколько знакомство с техниками и методами активных продаж, умение их использовать в практической деятельности. Для достижения данных образовательных целей более адекватными будут формы контроля, которые носят творческий характер. Например, подготовка мини-проектов, предполагающих моделирование собственных продаж, участие в ведении переговорного процесса.

Традиционной формой диагностического контроля является устный доклад студента. Рекомендуется подключить к работе аудиторию слушателей, которые могут, например, задавать вопросы докладчику либо высказывать собственные суждения по проблеме.

Полезными будут также дискуссионные формы работы. Студентам можно предложить организовать дебаты по проблеме, заявленной в кейсе, где каждая из сторон должна обосновать ту или иную точку зрения, подобрать нужные аргументы, а также контраргументы, найти убедительные примеры, своевременно отреагировать на замечания оппонента.

В качестве итогового контроля по рассматриваемому курсу выступает зачет. Традиционный формат зачета – устный ответ для студентов дневной и заочной форм получения образования. Вторым вопросом в зачете будет решение практической задачи.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Психология активных продаж»
(дневная форма получения образования)

№	Наименование темы	Количество аудиторных часов		Управляемая самостоятельная работа	
		Лекции	Практические	Лекции	Практические
	Основные правила и техники ключевых этапов продаж.	2	4	-	2
	Подготовка к переговорам. Установление контакта	2	4		2
	Выявление потребностей	2	4		
	Презентация товара	2	4		
	Работа с возражениями клиента	2	4		
	Завершение продажи. Анализ ситуации купли – продажи	-	4		
	Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж	-	2	-	2
Всего: 42		10	26	-	6

Форма контроля – зачет

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Психология активных продаж»
(заочная форма получения образования)**

№	Наименование темы	Количество аудиторных часов	
		Лекции	Практические
	Основные правила и техники ключевых этапов продаж.	2	
	Подготовка к переговорам. Установление контакта	-	2
	Выявление потребностей	2	-
	Презентация товара	-	2
	Работа с возражениями клиента	-	2
	Завершение продажи. Анализ ситуации купли – продажи	-	
	Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж	-	
Всего: 10		4	6

Форма контроля – зачет

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
по дисциплине
«Психология активных продаж»**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая психология	Кафедра общей и организационной психологии	Обозначить межпредметные связи при рассмотрении темы «Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж»	Протокол № 6 от 16.11.2023 г.
Общая психология	Кафедра общей и организационной психологии	Обозначить межпредметные связи при рассмотрении темы «Выявление потребностей»	Протокол № 6 от 16.11.2023 г.
Психология делового общения	Кафедра общей и организационной психологии	Усилить межпредметные связи при рассмотрении тем по разделу «Подготовка к переговорам. Установление контакта»	Протокол № 6 от 16.11.2023 г.