

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:

Проректор по ОДиМП

Н.Е. Сердитова

«31» января 2022 г.

Рабочая программа факультативной дисциплины (с аннотацией)

**Психология продаж**

Все направления подготовки и специальности

Для студентов очной формы обучения

Составитель: *Новоторцева А.В., к.психол.н.*

Тверь, 2022

## **I. Аннотация**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в сфере активных продаж и рыночной конъюнктуры, психологии бизнес-коммуникаций, а также общих основ психологии потребительского поведения.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- получение теоретических и практических знаний о предмете, структуре и основных положениях дисциплины «Психология продаж»;
- получение практических навыков по применению этически выдержанных психологических техник и технологий воздействия на поведение потребителей для решения практических маркетинговых задач;
- знакомство с практическими методиками оценки поведения потребителей;
- формирование у студентов знаний и умений разрабатывать комплекс мероприятий по обеспечению эффективного коммуникационного взаимодействия в сфере продаж;
- обеспечить понимание студентами роли психологии продаж в системе маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть социологические, экономические и психологические факторы управления продажами.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Психология продаж» является факультативной, курс ориентирован на теоретическую и практическую подготовку обучающихся, где студенты углубляют свои представления о психологии, психологии продаж, расширяют возможности в сфере практического применения знаний в профессиональной деятельности. Важное место в учебном процессе занимает самостоятельная работа над учебным материалом. Дисциплина логически и методически связана с такими дисциплинами как: философия, психология, маркетинг, менеджмент.

**3. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа, в том числе:**

**контактная аудиторная работа:** лекции 18 часов, практические занятия 18 часов; **самостоятельная работа:** 36 часов.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Планируемые результаты освоения</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
--	--

<b>образовательной программы (формируемые компетенции)</b>	
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели  УК-3.2 При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников  УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого  УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели  УК-3.5 Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат</p>
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1 Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей  УК-6.2 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста  УК-6.3 Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста  УК-6.4 Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития</p>

**5. Форма промежуточной аттестации: зачет**

**6. Язык преподавания – русский.**

**II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ  
ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ  
КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ  
УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

№	Учебная программа- наименование разделов и тем	Всего	Контактная работа (час)		Самос тоятел ьная работа (час)
			Лекции (час)	Практические занятия (час)	
<b>Раздел 1. Введение в психологию продаж</b>					
1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	5	2	1	2
2	Теория потребностей и потребительское поведение.	6	2	1	3
3	Учет психологических факторов в активных продажах	5	1	1	3
4	Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	7	1	1	4
5	Стрессоустойчивость как профессионально-личностная компетентность специалиста сферы продаж	6	1	1	3
<b>Раздел 2. Психологические техники и технологии продаж</b>					
6	Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта	6	1	1	3
7	Психологические аспекты клиенториентированной продажи	6	1	1	4
8	Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений	6	1	1	3
9	Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.	5	2	1	2
10	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж	6	2	1	2

Раздел 3. Психологические аспекты продаж по телефону					
11	Сценарий телефонного диалога. Вступление	5	2	1	2
12	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	5	1	1	3
13	Ценнообразование (психологические аспекты)	4	1	1	2
14	Психологический тренинг «Техника эффективных продаж»	5	0	5	5
	<b>ИТОГО</b>	72	18	18	36

### Содержание дисциплины:

#### Раздел 1. Введение в психологию продаж

Продажи как объект изучения маркетинга. Основные этапы становления психологии продаж. Вклад В.Вундта, Г.Лебона, Г.Тарда в развитие психологии продаж. Понятие и виды продаж. Общая характеристика процесса продажи. Коммуникативный аспект продаж. Теория потребностей А.Маслоу в продажах. Особенности психологии спроса. Факторы, влияющие на потребительский выбор. Гендерные различия в поведении потребителей. Психология восприятия в продажах. Учет эмоционального фактора в продажах. Использование психоанализа в продажах. Факторы потребительского поведения. Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм. Составление программы тренинга, направленного на развитие стрессоустойчивости специалистов сферы продаж. Анализ результатов эффективности тренинга. Организация посттренинговой поддержки.

#### Раздел 2. Психологические техники и технологии продаж

Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта. Кинесика и проксемика в продажах. Учет вербальных средств коммуникации в продажах. Учет невербальных средств коммуникации в продажах. Характеристика психологии пространственной дистанции. Анализ потребностей клиентов в активных продажах. 20. Внешняя и внутренняя подготовка к продажам. Приемы нейро-лингвистического программирования в продажах. Психология презентации товара (услуги) покупателю. Работа с возражениями клиентов. Истинные и ложные возражения. Психологические приемы завершения продажи. Переговоры в продажах. Ценовые переговоры. Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм и защита прав потребителей. 29. Правила и ошибки по отношению к клиентам. Психологические аспекты стимулирования продаж.

#### Раздел 3. Психологические аспекты продаж по телефону

Телефонные переговоры в продажах: «горячие» и «холодные» звонки. Правила первого контакта. Техники активного слушания. Искусство построения беседы. Техника эффективных вопросов. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре. Пресуппозиции. Псевдovoпросы. Ложный выбор. Использование псевдосравнений. Трюизмы

### III. ОБАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж» Теория потребностей и потребительское поведение.	Лекция	Лекция-визуализация
		Практическое занятие	Управляемая дискуссия; мозговой штурм
2	Учет психологических факторов в активных продажах Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	Лекция	Лекция традиционная
		Практическое занятие	Метод группового решения практических задач
3	Стрессоустойчивость как профессионально-личностная компетентность специалиста сферы продаж Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	Лекция	Лекция-дискуссия
		Практическое занятие	Управляемая дискуссия; круглый стол
4	Теория потребностей и потребительское поведение. Учет психологических факторов в активных продажах	Лекция	Лекция-визуализация
		Практическое занятие	Управляемая дискуссия; психодиагностика и тренинговая технология
5	Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	Лекция	Лекция-визуализация
		Практическое занятие	Управляемая дискуссия; ролевая игра, тренинговая технология, психодиагностика
6		Лекция	Лекция-визуализация

	<p>Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта Психологические аспекты клиенториентированной продажи</p>	<p>Практическое занятие</p>	<p>Управляемая дискуссия; ролевая игра , тренинговая технология, психодиагностика</p>
7	<p>Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.</p>	<p>Лекция</p>	<p>Лекция-визуализация</p>
		<p>Практическое занятие</p>	<p>Управляемая дискуссия; ролевая игра , тренинговая технология, психодиагностика</p>
8	<p>Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта</p>	<p>Лекция</p>	<p>Дискуссионная технология</p>
		<p>Практическое занятие</p>	<p>Управляемая дискуссия; мозговой штурм; ролевая игра и разыгрывание ситуаций в ролях</p>
9	<p>Психологические аспекты клиенториентированной продажи Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений</p>	<p>Лекция</p>	<p>Лекция традиционная</p>
		<p>Практическое занятие</p>	<p>Управляемая дискуссия; мозговой штурм</p>
10	<p>Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.</p>	<p>Лекция</p>	<p>Лекция-дискуссия</p>
		<p>Практическое занятие</p>	<p>Управляемая дискуссия; мозговой штурм; ролевая игра и разыгрывание ситуаций в ролях; коммуникативные задачи и упражнения; презентации и самопрезентации</p>
11		<p>Лекция</p>	<p>Лекция-дискуссия</p>

	Сценарий телефонного диалога. Вступление Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	Практическое занятие	Управляемая дискуссия; мозговой штурм; ролевая игра и разыгрывание ситуаций в ролях; коммуникативные задачи и упражнения; презентации и самопрезентации
12	Пресубпозиции. Псевдовопросы. Ложный выбор. Использование псевдосравнений. Трюизмы. Сценарий телефонного диалога. Вступление	Лекция	Лекция-визуализация
		Практическое занятие	Управляемая дискуссия; мозговой штурм; разбор кейсов
13.	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	Лекция	Лекция-консультация
		Практическое занятие	Ролевая игра, дискуссия, тренинговая технология

#### **IV. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

##### *1. Задание*

В чем заключается суть технологии продаж «Обслуживание»:

- у продавца есть четкая ориентация на клиента, и нет ориентации на продукт
- у продавца есть четкая ориентация на продукт, и нет ориентации на клиента
- у продавца нет ориентации ни на продукт, ни на клиента

##### *2. Задание*

В чем заключается суть технологии продаж «Агрессивные»:

- задача обслужить клиента и подать заявку на организацию работ по предоставлению
- данному клиенту определенных услуг при наличии технической возможности у телекоммуникационной компании некая реклама, персонафицированная на уровне продаж, то есть вложенная в уста продавцов концепцией
- мнимое удовлетворение всех потребностей компании-клиента, и реальное



удовлетворение потребностей сотрудника этой компании

### *3. Задание*

В чем заключаются риски по технологии продаж «Спекулятивные»:

- с уходом продавца из «продажной» компании уходят и его клиенты  
продавец, как правило, ведет себя пассивно и не стремится перейти к активной продаже
- если появится конкурент, который реально удовлетворит все потребности клиента по услуге, то покупатель уйдет к нему

### *4. Задание*

Технология продаж «Консультативные» к какому типу продаж относится:

- пассивные
- активные
- полуактивные

### *5. Задание*

По каким параметрам можно классифицировать клиентов:

- по размеру компании
- по рентабельности клиента
- по количеству потребляемых услуг

### *6. Задание*

Какими способами можно уточнять информацию о клиенте?

- промышленный шпионаж
- телефонные переговоры
- личная встреча

### *7. Задание*

Психология продаж сформировалась:

- в Древней Греции
- в Европе в XIII–XV вв.
- в современной истории

### *8. Задание*

Каковы принципы расстановки приоритетов при выборе способа уточнения

информации о клиенте:

- желание клиента
- рентабельность клиента
- желание продавца

#### *9. Задание*

Определенный способ понимания какого-либо предмета, процесса или явления – это:

- концепция
- закон
- гипотеза
- теория

#### *10. Задание*

Какие типичные ошибки могут совершаться при ведении телефонных переговоров?

- неясная цель разговора
- неблагоприятное время для звонка
- неумение закончить разговор, боязнь обидеть партнера при затянувшейся беседе
- все выше перечисленное

#### *11. Задание*

Потребитель, проживающий в обществе, где значимо физическое совершенство и внешняя привлекательность, предпочтет продовольственный продукт с низким содержанием жира, стремясь сохранить оптимальный вес и хорошую фигуру. Данный пример показывает, что:

- продуктовые атрибуты отражение культурных ценностей
- продуктовые атрибуты средства достижения специфических целей потребления
- специфические цели потребления инструментальны в достижении культурных ценностей
- все вышеприведенные утверждения про данный пример верны

### *12. Задание*

Согласно исследованиям Гилберта, детерминант социального класса девять и их можно подразделить на экономические, политические и переменные взаимодействия. К какой группе относится классовое сознание степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличной от других группе:

- экономические переменные
- переменные взаимодействия
- политические переменные
- ни к одной из вышеперечисленных

### *13. Задание*

При построении ответа продавца продукции промышленного назначения на возражения клиента о высокой цене можно применить следующую стратегию:

- предложить сниженную цену на данную модель
- указать риск для покупателя от приобретения более дешевых аналогов
- предложить дополнительные услуги
- можно применить любую из вышеуказанных стратегий

### *14. Задание*

Определите правильное утверждение влияния референтных групп на процесс принятия решения о покупке:

- проявляется, как правило, при потреблении купленного товара на виду у своего окружения
- проявляется, как правило, при уверенности покупателя при выборе товара
- проявляется, как правило, при покупке недорогих товаров
- проявляется во всех вышеперечисленных случаях

### *15. Задание*

К нестандартизованным методам исследования относят:

- методы свободного наблюдения и беседы

- опрос по специальным вопросам
- проективные тесты, объективные личностные тесты

### **Примеры заданий для текущей аттестации**

1. Подготовьте презентацию-визуализацию по нескольким (3-5) темам:
  - Продажи как объект изучения маркетинга.
  - Основные этапы становления психологии продаж.
  - Вклад В.Вундта, Г.Лебона, Г.Тарда в развитие психологии продаж.
  - Теория потребностей А.Маслоу в продажах.
  - Психология восприятия в продажах.
2. Разработайте план телефонных переговоров в продажах: «горячие» и «холодные» звонки на примере любой компании.
3. Проведите анализ потребностей клиентов в активных продажах (на примере любого Гипермаркета)
4. Проведите презентацию товара (услуги) покупателю, используя психологические приемы
5. Подставьте реферат на тему: «Работа с возражениями клиентов».

### **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **а) Основная литература**

1. Бенджи Рэбхэн От кликов к продажам [Электронный ресурс]: как повысить продажи через оптимизацию конверсии/ Бенджи Рэбхэн— Электрон. Текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39318.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Евгений Колотилов Удвоение личных продаж [Электронный ресурс]: как менеджеру по продажам повысить свою эффективность/ Евгений Колотилов, Андрей Парабеллум— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 144 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41469.html>. ЭБС «IPRbooks»

3. Полещук О. Машина продаж [Электронный ресурс]: системный подход к активным продажам/ Полещук О.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 204 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43691.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Птуха К. Эмоциональные продажи [Электронный ресурс]: как увеличить продажи втрое/ Птуха К., Гусарова В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41527.html>— ЭБС «IPRbooks»

5. Филиппов С. Команда чемпионов продаж [Электронный ресурс]: как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять/ Филиппов С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43660.html> .— ЭБС «IPRbooks»

#### **б) Дополнительная литература**

1. Бакирова Г.Х. Психология развития и мотивации персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом»/Бакирова Г.Х.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА,2015.—439с.—Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/52552.html> .— ЭБС «IPRbooks»

2. Барабанщиков В.А. Психология восприятия. Организация и развитие перцептивного процесса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Барабанщиков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, Высшая школа психологии, 2006.— 240 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3815.html>.—ЭБС «IPRbooks»

3. Журавлев А.Л. Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии [Электронный ресурс]/ Журавлев А.Л.— Электрон. Текстовые данные.— М.:Институт психологии РАН, 2011.— 560 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15512.html> .— ЭБС «IPRbooks»

4. Парадигмы в психологии [Электронный ресурс]: науковедческий анализ/ Н.П. Бусыгина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт

2012.— 472 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47533.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Семенцов А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография/Семенцов А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014.— 208с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48283.html>.-ЭБС «IPRbooks»

Программное обеспечение:

а) Лицензионное программное обеспечение

MSOffice 365 proplus

MS Windows 10 Enterprise

Microsoft Office профессиональный

Microsoft Windows 10 Enterprise

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

- Google Chrome

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

профессиональные базы данных:

1. База данных международных индексов научного цитирования Scopus [www.scopus.com](http://www.scopus.com) (<http://library.tversu.ru/kratkie-novosti/35-aboutlibrary/resurs/488-scopus.html>)

2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (<http://library.tversu.ru/nauchnyeresursy/35-about-library/resurs/748-baza-dannykhmezhdunarodnykh-indeksov-nauchnogo-tsitirovaniya-web-of-science.html>)

3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (<http://library.tversu.ru/nauchnyeresursy/35-about-library/resurs/348-c.html>)

4. Национальная психологическая энциклопедия <https://vocabulary.ru>

6. Психологический портал (базы данных) <http://www.psychology-online.net>

#### **Информационно-справочные системы:•**

- Электронно-библиотечная система «Знаниум» <http://znanium.com/>

- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

- Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru/>

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- Психология на русском языке [Электронный ресурс]: психологический портал. – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/>

- Книги и статьи по психологии [Электронный ресурс]: психологический портал. – Режим доступа: <http://litpsy.ru>

- Флогистон: Психология из первых рук – Режим доступа: <http://www.flogiston.ru/>

### **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

На практические занятия вынесены темы, требующие глубокого теоретического освоения материала. Групповые обсуждения этих тем студентами совместно с преподавателем должно привести к пониманию системных взаимосвязей между анализируемыми процессами и явлениями. В рамках учебного курса самостоятельная работа студентов включает: выполнение письменных заданий; самостоятельное изучение ряда вопросов в темах.

### **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебный процесс по данной дисциплине проводится в аудиториях, оснащенных мультимедийными средствами обучения. Для организации самостоятельной работы студентов необходимо наличие персональных компьютеров с доступом в Интернет.

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения