Державний вищий навчальний заклад

«Національний гірничий університет»

Кафедра маркетингу

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Психологія продажів**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва навчальної дисципліни)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва напряму підготовки)

інститут, факультет, відділення Інститут економіки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва інституту, факультету, відділення)

Дніпропетровськ –2016 рік

Робоча програма «Психологія продажів» за вільним вибором студента для студентів всіх напрямів підготовки галузей знань 07 «Управління та адміністрування»

„\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 року ‑ 8 с.

Розробники:

Довгань Сергій Михайлович, професор кафедри маркетингу, к.т.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “\_\_\_\_” травня 2016 року № \_\_\_

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 року

Схвалено методичною комісією Державного ВНЗ «НГУ» за напрямом підготовки

6.030507 «Маркетинг»

Протокол від “\_\_\_\_”\_травня\_\_\_2016 р. року № \_\_\_

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 року Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

©Державний ВНЗ «НГУ», 2016 рік

© Довгань С.М., 2016 рік

**Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** вивчення дисципліни ‑ формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо психологічних закономірностей, що відбуваються в процесі взаємодії продавця з покупцем

**Завдання дисципліни:**

* оволодіння студентами системою знань щодо взаємодії учасників продажів товарів/послуг;
* вивчення механізмів психологічного впливу на споживачів в процесах продажів товарів/послуг;
* формування навичок управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

* базові моделі купівельної поведінки споживачів;
* фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів;
* основні типи покупців та методи їх експрес-діагностики;
* методи психологічного маніпулювання покупцем;
* заходи психологічного впливу для стимулювання продажів.

**вміти:** ...................

* діагностувати типи споживачів ;
* виявляти моделі їх поведінки;
* аналізувати моделі прийняття рішень;
* виявляти джерела інформації для прийняття рішень;
* презентувати товар або послугу;
* проводити переговори зі споживачем, в т.ч. по телефону

**Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Споживач в процесі продажів**

**Тема 1.** **Споживач в економічному середовищі.** Потреби та їх усвідомлення споживачами. Бажання споживачів. Очікування споживачів. Задоволеність споживачів. Турбота про споживачів. Лояльність споживачів. Залученість споживачів.

**Тема 2**. **Поведінка споживача в процесі продажів.** Базові постулати поведінки споживачів. Модель процесу прийняття рішення споживачем про покупку. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення. Вплив середовища. Джерела та процедури пошуку інформації для прийняття рішень. Формування набору альтернатив та процедури їх оцінки.

**Тема 3.** **Індивідуальні характеристики споживача в процесі покупки**. Стиль життя. Економічні змінні. Ситуаційні фактори. Відношення до процесу покупки.

**Змістовий модуль 2. Продавець в процесі продажів**

**Тема 1.** **Психологічні аспекти продажу товарів і послуг.**  Способи прямого і непрямого впливу на споживачів на етапах продажів. Ситуаційні умови застосування цих способів. Первинні покупки. Повторні покупки. Імпульсні покупки.

**Тема 2**. **Взаємодія продавця з покупцем в процесі продажів.** Типи покупців. і способи їх візуальної експрес-оцінки. Особливості роботи з окремими типами покупців в роздрібній торгівлі.

**Змістовий модуль 3. Маркетингові аспекти продажів**

**Тема 1.** **Складові елементи продажів.** Активні і пасивні прийоми продажу. Класифікація форм і методів продажів. Інтер'єр місць продажів та принципи його формування залежно від ситуацій покупки. Якість і культура торгівельного обслуговування та їх вплив на активність купівельної поведінки. Прийоми мерчандайзингу і особливості їх застосування з урахуванням національного менталітету

**Тема 2. Вплив на купівельну поведінку споживачів маркетинговими методами.** Цілі впливу на покупців і умови їх застосування. Прямі і непрямі цілі, їх порівняльна ефективність. Поняття рекламного аргументу. Методика формування рекламного аргументу. Оцінка переконливості, бажаності, винятковості і утилітарності альтернативних варіантів впливу на поведінку покупців. Типові прийоми посилення окремих засобів впливу на потенційних покупців.

**Змістовий модуль 4. Психологічні аспекти продажів**

**Тема 1.** **Методи стимулювання продажів.** Ціна як фактор управління поведінкою покупців. Цінові та нецінові методи стимулювання продажів. Технологічне стимулювання продажів: використання оптимальних об'ємних, конструкційних і колірних рішень. Вплив інтер'єру на мотиви купівельної поведінки. Способи маніпулювання купівельним поведінкою. Мотиваційне стимулювання продажів: форми і методи матеріального стимулювання праці продавців.

**Тема 2. Психологічні методи впливу продавця на покупця.** Вербальні і невербальні комунікації в процесі продажів. Прийоми успішних комунікацій. Методи виявлення потреб клієнта. Методи супроводу та корегувань бажань клієнта. Презентація товару або послуги. Переговори про ціну. Прийоми роботи із запереченнями.

**Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Візуалізація типу покупця | 2 |
| 2 | Типологія чоловіків і жінок | 2 |
| 3 | Етнічні особливості покупців | 2 |
| 4 | Спостереження за покупцем | 2 |
| 5 | Оцінка намірів клієнта на основі вербальної і невербальної комунікації | 2 |
| 6 | Усна пропозиція і технології її проведення | 4 |
| 7 | Презентація товару з демонстрацією його основних функцій | 4 |
| 8 | Переговори про ціну | 2 |
| 9 | Робота із запереченнями клієнта при продажах товарів в різних сегментах | 4 |
| 10 | Прийому мерчандайзингу для товарів різних типів | 4 |
| 11 | Переговори по телефону | 4 |
| **Разом** | | **32** |

**Самостійна робота**

**Метою самостійної роботи** є формування системи знань щодо особливостей психології продажів в контексті маркетингу взаємовідносин, клієнтоорієнтованості компаній, а також з урахуванням особливостей поведінки споживачів під впливом різноманітних факторів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Маркетинг взаємовідносин: еволюція, відмінності, сучасний стан | 4 |
| 2 | Клієнтоорієнтованість компаній: принципи, ознаки, механізми побудови, конкурентні переваги | 8 |
| 3 | Поняття конс’юмеризму. Права споживачів і виробників продукції. | 4 |
| 4 | Культура споживання та її вплив на купівельну поведінку споживачів | 8 |
| 5 | Середовище споживання та його вплив на купівельну поведінку споживачів | 8 |
| 6 | Вплив соціальних класів на купівельну поведінку споживачів | 8 |
| 7 | Післяпродажна поведінка споживачів і способи впливу на неї | 8 |
| 8 | Сприйняття якості товарів споживачем | 8 |
| 9 | Сприйняття якості послуг споживачем | 8 |
|  | Разом | 64 |

**Індивідуальні завдання**

В рамках самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання при виконанні індивідуального науково-дослідного завдання на тему «Дослідити стандарти обслуговування клієнта в процесі продажів». Варіанти індивідуальних завдань відрізняються параметрами ринку, типом товару та індивідуальними характеристиками споживача.

Загальні вимоги, що забезпечують максимальну оцінку виконання індивідуального завдання:

* повнота розкриття теми;
* грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладу;
* оформлення відповідно до чинних стандартів;
* наявність посилань на джерела інформації;
* самостійність виконання (діагностується під час захисту).

**Методи навчання**

Вивчення курсу передбачає використання активних методів навчання шляхом залучення студентів до самостійного оволодіння професійними уміннями і практичними навичками в процесі виконання навчальних завдань, а також розвитку творчих і комунікативних здібностей особистості.

Вивчення курсу передбачає читання лекцій, проведення практичних занять, організацію самостійної роботи студентів, проведення консультацій, керівництво підготовкою доповідей студентів на науково-практичних конференціях, а також здійснення поточного і підсумкового контролю.

На лекціях в стислому і системному вигляді викладаються основи дисципліни: даються визначення понять, які повинні знати студенти; розкриваються прийоми і способи психології продажів товарів і послуг

У процесі проведення практичних занять використовується робота у формі дискусій, групових обговорень, презентацій.

Завдання для самостійної роботи видаються викладачем і представляються студентами у вигляді мультимедійних презентацій (або письмових звітів).

Викладач проводить щотижневі консультації з дисципліни, під час яких студентам надаються відповіді на запитання, що їх цікавлять, а також здійснюється прийом заборгованостей з поточного контролю.

За матеріалами самостійної роботи і індивідуального науково-дослідного завдання під керівництвом викладача студенти готують доповіді для участі у студентських наукових конференціях, а також роботи для участі у конкурсах студентських наукових робіт.

**Методи контролю**

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються поточний контроль, оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання та підсумковий контроль.

Поточний контроль передбачає коротке опитування в ході практичних занять і перевірку правильності виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи.

Для діагностики знань використовується модульно-рейтингова система за 100-бальною шкалою оцінювання.

Оцінка знань за змістовний модуль складається з суми балів, отриманих студентом на практичних заняттях при поточному оцінюванні знань, а також при проведенні змістовного модуля.

Підсумковий контроль знань - залік.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | Сума |
| Модуль 1 | | | | | | | | | Модуль 2 |
| Змістовий модуль №1 | | | Змістовий модуль № 2 | | Змістовий модуль № 3 | | Змістовий модуль № 4 | | ІНДЗ |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | 20 | 100 |
| 6 | 7 | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Т1, Т2 ... Т9 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно |
| 60-63 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Методичне забезпечення**

Методичне забезпечення навчальної дисципліни "Психологія продажів" включає:

* навчальна програма з дисципліни;
* опорний конспект лекцій на паперовому носію;
* опорний конспект лекцій на електронному носію;
* методичні вказівки до практичних занять.

**Рекомендована література**

**Базова**

1. Мэттсон Д. Психология успешных продаж. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 200 с.
2. Трейси Б. Психология продаж. – М.: Попурри, 2006. – 256 с.
3. Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. ‑ М.: Речь, 2008. – 256 с.

**Допоміжна**

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Кондрашов В.М. Управление продажами. ‑ М.:ЮНИТИ, 2007. – 317 с.
3. Сотникова Т.В. Отдел продаж «под ключ». Проект, организация, управление. – СПб.: Питер, 2009. – 400 с.
4. Радмило Лукич. Управление отделом продаж. Инструменты эффективного менеджера. – М.: ООО Издательство Добрая книга, 2007г.‑ 336 с.
5. Бакшт К. Построение отдела продаж. – СПб.: Питер, 2008. - 224 с.
6. Управление продажами. 2-е изд. / В. Вертоградов. ‑ СПб.: Питер, 2005. ‑ 240 с.
7. Добротворский И.Л. Продажи на 100%. Технологии эффективных продаж. - М.: Приор, 2006. – 224 с.
8. Рысев Н.Ю. Активные продажи. ‑ СПб.: Питер, 2008. ‑ 416 с.
9. Рысев Н.Ю. Большие продажи. ‑ СПб.: Питер, 2008. ‑ 160 с.

**Інформаційні ресурси**

Періодичні видання:

*Українські*

Психологія і суспільство

*Російські*

Современная торговля

Директор по продажам

Інтернет-ресурси

<http://psyfactor.org/lybr3.htm>

<http://cornflake.ru/>