

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацута

Рабочая программа дисциплины

Креативные продажи

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат искусства продаж и креативных продаж с опорой на знание запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

– Научиться применять понятийный аппарат искусства продаж и креативных продаж для того, чтобы сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей для решения практических задач профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Седьмой семестр, зачет с оценкой

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Основы маркетинга, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Основы социальных медиа, Проектирование в сфере социальных коммуникаций, Сетевые сообщества и субкультуры, Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе, Социология общественного мнения и СМИ.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 8 ч.

-практические занятия: 20 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Коммерческая деятельность. Основы продаж.

Понятие и сущность коммерческой деятельности. Концепция и цели коммерческой деятельности. Рынок товаров, услуг и идей как сфера коммерческой деятельности. Специфика коммерческой деятельности в сфере бизнес-услуг. Управление продажами услуг в гостиничном, рекламном, исследовательском, рекрутинговом бизнесе.

Цели политики обслуживания. Типы покупателей (клиентов). Факторы, влияющие на покупательское поведение. Права покупателей и обязательства организации. Универсальные приемы установления контакта. Искусство задавать вопросы. Характеристика рефлексивного слушания. Психологические приемы воздействия. Специфика продажи на выставке. Оценка эффективности продаж на фирменном стенде.

Тема 2. Введение в креативные продажи.

Определение креативных продаж и их отличие от традиционных подходов. Значение креативности в современном мире продаж. Преимущества применения креативного подхода. Развитие креативного мышления. Психология потребителя и ее влияние на продажи. Методы креативного мышления: методы генерации идей (мозговой штурм, mind mapping, SCAMPER и др.), развитие ассоциативного мышления, преодоление барьеров креативности, использование разных точек зрения, креативность как навык, который можно развить. Понимание клиента и его потребностей: активное слушание и эмпатия, методы анализа потребностей клиента (вопросы, наблюдения), создание "портрета" клиента, понимание мотиваций и болей клиентов, использование Customer Journey Map для выявления возможностей.

Тема 3. Креативные методы продаж

Креативный подход к презентации продукта: сторителлинг как инструмент продаж, использование метафор и аналогий, визуализация преимуществ продукта, создание эмоциональной связи с клиентом, персонализация презентации под каждого клиента. Креативные техники убеждения: использование принципов влияния (авторитет, взаимность, дефицит и др.), техники аргументации и контраргументации, работа с возражениями нестандартными способами, создание win-win ситуаций, развитие навыков убедительной коммуникации. Креативные способы привлечения клиентов: нетворкинг и построение отношений, использование социальных сетей для продвижения, контент-маркетинг и создание ценности для клиентов, организация нестандартных мероприятий, использование "партизанского маркетинга". Креативный подход к ценообразованию и предложениям: гибкость в формировании цен, предложение дополнительных ценностей, создание пакетов и комплексных решений, применение разных ценовых стратегий, управление скидками и акциями.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет с оценкой в седьмом семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей. Продолжительность зачета с оценкой 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
- 1. Бороздина Г.В. Психология общения : Учебник и практикум /Бороздина Г.В., Кормнова Н.А. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/17E15D39-446E-4D42-9C60-E5345C07660A> - М. : Юрайт , 2017. — 463 с.
- 2. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544373> (дата обращения: 10.01.2025).
- 3. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Деловые коммуникации. Теория и практика : Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/478A6FD6-AB2D-44C0-B225-2DFA707E94AC> - М. : Юрайт , 2016. — 433 с.
- 4. Дорман В.Н. Коммерческая деятельность : Учебное пособие. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/7351777B-2D81-4339-A26F-359C4D3E3600> - М. : Юрайт , 2016. — 134 с.
- 5. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 10.01.2025).
- 6. Миллер, Д. Бизнес на пальцах: Развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней : практическое руководство / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-7498-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138393> (дата обращения: 10.01.2025). – Режим доступа: по подписке.
- 7. Миллер, Д. Воронки продаж по методу StoryBrand: пошаговое руководство / Д. Миллер, Д. Питерсон. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 201 с. - ISBN 978-5-9614-5334-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2098595> (дата обращения: 10.01.2025). – Режим доступа: по подписке.
- 8. Токовинин, М. Продажи людям: amoCRM от первого лица : практическое пособие / М. Токовинин, М. Кардаш. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 159 с. - ISBN 978-5-2060-0003-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2118035> (дата обращения: 10.01.2025). – Режим доступа: по подписке.

9. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2002632> (дата обращения: 10.01.2025). – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
4. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
6. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
7. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
8. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учебное пособие : [по направлению 080200 "Менеджмент"] / Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 200, [1] с.: рис., табл.- (Высшее образование) - (Электронно-библиотечная система "Znanium.com")
9. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
10. Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова ; Рос. ун-т дружбы народов. - Москва : Юрайт, 2015. - 186, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр и магистр. Модуль)

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>

4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы компаний «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филорин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
14. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
15. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru>
16. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствами и оборудованием.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Автор: С.М. Александрович, преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ
Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций ФП ТГУ