

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
«Искусство продаж»

Закреплена за кафедрой	кафедра социальных коммуникаций
Учебный план	Направление подготовки <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
	Профиль подготовки <u>Работа с социальными медиа</u>
Форма обучения	очная
Общая трудоёмкость	2
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
аудиторная контактная работа	10.75
самостоятельная работа	61.25
Вид(ы) контроля в семестрах	Зачет с оценкой в 7 семестре

Программу составил: Автор: С.М. Александрович, преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Искусство продаж» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06. 2021 г.)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 1 от 03.09.2021

1. Код и наименование дисциплины

Б1.О.34«Искусство продаж».

Основная **цель** дисциплины «Искусство продаж» - знакомство бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» с сущностью и принципами построения системы коммерческой деятельности, конкретными механизмами управления продажами в розничной и оптовой торговле.

Задачи дисциплины «Искусство продаж» заключаются:

- в ознакомлении студентов с основами коммерческой деятельности предприятий;
- в формировании у студентов комплекса базовых понятий, терминов и концепций организации продаж в современной рыночной экономике;
- в развитии у студентов практических навыков в сфере экономического анализа и планирования, по разработке и экспертизе бизнес-планов в различных отраслях экономики;
- в понимании студентами сущности и практических основ личных продаж, в том числе важности коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- в формировании у студентов практических навыков в области управления продажами, включая составление аналитических справок, обзоров и прогнозов.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Искусство продаж» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Искусство продаж» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами, как «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», а также с Учебной практикой «профильные мастерские» и с ГИА. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к профессиональной деятельности в области социальных коммуникаций.

3. Год/годы и семестр/семестры обучения

Дисциплина «Искусство продаж» реализуется согласно учебному плану подготовки бакалавров в первом семестре четвертого года обучения.

4. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи	ОР-ИУК-1.1. Обучающийся сможет осуществлять поиск информации, необходимой для разработки стратегии продаж.
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать	ИПК 1.1. Способен встраивать результаты	ОР- ИПК-1.1.1. Обучающийся сможет: <ul style="list-style-type: none">• Встраивать результаты

<p>эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>социологических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации</p>	<p>эмпирических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности с целью предпродажи и продажи.</p>
---	---	---

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

6. Формат обучения

Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 10 часа: 4 часлекций в учебной аудитории, 6 час тренингов продаж в специализированной аудитории.

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
<p>ИУК-1.1. Осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи</p>	<p>ОР-ИУК-1.1. Обучающийся сможет осуществлять поиск информации, необходимой для разработки стратегии продаж.</p>	<p>Отсутствие навыка</p>	<p>Идентификация навыка</p>	<p>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками и применение навыка</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыка</p>

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
ИПК 1.1. Способен встраивать результаты социологических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации	ОР- ИПК-1.1.1. Обучающийся сможет: Встраивать результаты эмпирических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности с целью предпродажи и продажи.	Отсутствия навыка	Идентификация навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками и применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

8. Содержание дисциплины и структура учебных видов деятельности

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Самостоятельная работа студента (час.)
Модуль №1 «Коммерческая деятельность»	4	30
Понятие и сущность коммерческой деятельности.		8
Концепция и цели коммерческой деятельности.		8
Рынок товаров, услуг и идей как сфера коммерческой деятельности.		8
Специфика коммерческой деятельности в сфере бизнес-услуг.		10
Управление продажами услуг в гостиничном, рекламном, исследовательском, рекрутинговом бизнесе.		8
Система экаунт-менеджеров.		10
Модуль №2 «Основы продаж»	6	31.25
Цели политики обслуживания. Типы покупателей (клиентов). Факторы, влияющие на покупательское поведение.		2
Универсальные приемы установления контакта.		2

Искусство задавать вопросы.		2
Характеристика рефлексивного слушания.		2
Психологические приемы воздействия.		2
Специфика продажи на выставке. Оценка эффективности продаж на фирменном стенде.		2
Подготовка к зачету с оценкой	0.75	
Итого	10.75	61.25

Содержание модулей дисциплины

Модуль №1 Коммерческая деятельность

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. Система эккаунт-менеджеров.

Модуль №2 Основы продаж

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.

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Условием эффективного усвоения содержания курса «Искусство продаж» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технология психологического тренинга, формирующая у обучающегося те или иные психологические качества, необходимые им для успешного осуществления их

профессиональной деятельности в будущем (например, в ситуации переговоров, личных продаж и т.п.

- Технологию дискуссии, ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Дискуссия используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Искусство продаж»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- участие в подготовке к тренингам;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Искусство продаж».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций .
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины

«Искусство продаж».

10. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета с оценкой*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Искусство продаж».

11. Ресурсное обеспечение

11.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

А) Основная литература:

1. Бердышев С. Рекламное агентство. С чего начать? – М. : Дашков и Ко, 2012. – 164 с.
2. 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.
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. Знаменский А. Искусство продаж. Как приручить продажу. Инструкция для повседневного применения . — М. : Издательство OZON, 2015. — 160 с.
6. Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>

Б) Дополнительная литература:

1. Аллен П., Вуттен Дж. Продажи. 5-е изд. - СПб.: Питер, 2004.
2. Алексунин В.А. и др. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: Дашков и Ко , 2011 г. – 193 с.
3. Барышева А.В. Как продать слона. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2005.
4. Белбин Р.М. Команды менеджеров. М., 2009.
5. Бланк И. Торговый менеджмент. Киев. 1997.
6. Бизнес-план: рекомендации по составлению. Нормативная база / Под ред. А.В. Громкова. М. 2002.
7. Бочаров М.П, Чумиков А.Н., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 - М.: Альпина, 2010. – 136 с.
8. Васильев Г.А. Основы маркетинга.- М.: ЮНИТИ, 2005.
9. Васильев Н.М. Франчайзинг и особенности его развития в России //Финансы. - 2006. - №2.
10. Веллингтон П.. Стратегии кайзен для успешных продаж. - СПб.: Питер, 2004
11. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 1: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2003 г. – С. 28-47.
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. 2-е издание, дополненное. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
13. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. – СПб: Питер, 2009. – 192с.
14. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика (8-е) М., 2003 г. – М.: Вильямс , 2003 г. – 614 с.
15. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.
16. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
17. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин ДВ. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012. – 240 с.

В) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

1. <http://basis-fin.ru/?p=2593>
2. <http://www.cfin.ru/>
3. <http://www.e-xecutive.ru/>
4. <http://www.marketing.spb.ru>
5. <http://www.nalog.ru/>
6. <http://www.nobille.ru/>
7. <http://www.psymedic.ru/>
8. <http://www.torgi.kz/>
9. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

10. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
11. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
12. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
13. Семен Дмитрий. Искусство продаж - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://audioknigi.club/semin-dmitriy-iskusstvo-prodazh>
14. Справочные материалы по системе продаж - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sgqconsulting.ru/3-6-7-2-art-sales.htm>
15. Шесть основных принципов торговли - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.italcolor.ru/articles/themes/52/docs/8.html>
16. Электронная торговля - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vavt.ru/wto/wto/ElectronicCommerce>

11.2. Описание материально-технической базы

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.
3. Специально оборудованная аудитория для проведения психологических тренингов, включая тренинги продаж.

12. Язык преподавания - русский.

13. Преподаватели:

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