

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.А. Тисенкова, О.М. Калиева

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.3я7

Т 44

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Н.В. Лужнова

Т 44

Тисенкова, О.А.

Психотехнологии продажи товаров : методические указания / О.А. Тисенкова, О.М. Калиева ; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.

В методических указаниях представлены рекомендации по изучению разделов дисциплины, по подготовке к практическим занятиям, по организации самостоятельной работы студентов, по работе с литературой и информационными ресурсами по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров».

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины необходимы студентам очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.3я7

© Тисенкова О.А.,
Калиева О.М., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| 1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины | 7 |
| 1.1 Содержание разделов дисциплины | 7 |
| 1.2 Практические задания и задачи | 10 |
| 1.3 Тестовые задания для контроля знаний | 12 |
| 2 Рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям | 16 |
| 2.1 Темы и содержание практических занятий | 16 |
| 3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов | 19 |
| 3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине | 19 |
| 3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания | 20 |
| 3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов | 22 |
| 3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины | 23 |
| 3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов | 26 |
| Список использованных источников | 31 |

Введение

Актуальность изучения дисциплины «Психотехнологии продажи товаров» диктуется потребностями рыночной экономики, в условиях которой успешная деятельность предприятий основывается на грамотных коммуникациях, основанных на психологии потребителей. Основу конкурентоспособности предприятия составляют современные технологии продаж, которые представляют собой психологически выстроенные коммуникации с потребителями.

Стратегии воздействия на массовое сознание потребителей ориентированы на использование приемов манипуляции, выбор которых осуществляется в соответствии с маркетинговыми задачами и целями предприятия. Грамотный подбор психотехнологий продаж позволяет предприятию добиваться запланированных результатов путем формирования в сознании потребителей наиболее приемлемых для себя алгоритмов продажи товаров. Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов приемов и способов проведения психосоматического воздействия, направленного на принятие решения о покупке и совершение сделки.

«Психотехнологии продажи товаров» как дисциплина изучает закономерности развития подходов к управлению продажами товаров, эффективность и перспективы их развития. Особенностью изучения данной дисциплины является тесная взаимосвязь учебного материала с психологическими закономерностями поведения потребителей. В процессе усвоения теоретического материала у студентов формируется экономическое мышление, самостоятельная оценка технологий, применяемых современными предприятиями в сфере продажи товаров.

Процесс изучения дисциплины «Психотехнологии продажи товаров» направлен на формирование следующих результатов обучения:

ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК-19 владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Дисциплина «Психотехнологии продажи товаров», изучаемая в рамках направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплины «Коммерческая деятельность».

Данные методические указания предназначены для изучения дисциплины «Психотехнологии продажи товаров» и представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного и более глубокого изучения. Рекомендации сформулированы таким образом, что большую часть времени студенты уделяют самостоятельной работе. Содержание этих рекомендаций включает:

- планирование и организация времени, необходимые для изучения дисциплины;
- использование материала учебно-методического комплекса;
- работу с литературой;
- подготовку к дифференцированному зачету;
- работу с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

В методических указаниях представлено содержание разделов дисциплины, практические задания и задачи, тестовые задания для контроля знаний. Рекомендации по подготовке к практическим занятиям содержат темы практических занятий. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов отражают перечень и тематику самостоятельных работ студентов по дисциплине, контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины, и рекомендации по написанию письменных работ студентов. В методических указаниях по дисциплине также представлены рекомендации по работе с литературой и информационными ресурсами, включающие перечень источников с краткой характеристикой. Вопросы для самостоятельной оценки знаний позволят студентам осуществлять контроль освоения дисциплины.

Подготовка рефератов, выполнение заданий на понимание терминов,

самостоятельная работа требует от студентов знаний теории маркетинга, его принципов и методов, используемых для решения конкретных задач. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из несколько вариантов.

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания по дисциплине будут полезны студентам очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;
- развить у студентов потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

1.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Основы управления продажами товаров

Рыночная среда в системе управления продажами товаров, основные

показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке. Товарные продажи. Значение рыночной среды в системе управления продажами. Основные элементы управления продажами. Сущность и содержание продаж.

Дополнительные источники:

1. Сунь, Ю. Управление продажами товаров на предприятии / Ю. Сунь // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 417-418.

2. Управление продажами. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/upravlenie_prodazhami

3. Скриптунова, Е. Управление продажами: основные тенденции. Журнал «Управление компанией» [Электронный ресурс] / Е. Скриптунова. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/sales_management.htm

4. Основные принципы управления продажами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kpilib.ru/article.php?page=478>

Раздел 2 Психологические аспекты продажи товаров и услуг

Субъекты и объекты продаж. Процесс принятия решения о покупке потребителями. Основные этапы процесса принятия решения потребителями о покупке. Ситуация покупки. Основные субъекты процесса продажи: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал. Распределение, как процесс обслуживания целевых рынков. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов. Типы покупателя. Порядок защиты прав потребителей. Возможности маркетинговой коммуникации и их влияние на управление продажам. «Потребительский экстремизм».

Дополнительные источники:

1. Наумова, А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи : учебное пособие : в 2 частях. Ч. 2: Личные продажи / А. В. Наумова ; Сибирский ун-т потребительской кооп. - Новосибирск : [СибУПК], 2007. - 126 с.

2. Психология продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://znaytovar.ru/tema53.html>

3. Психологические аспекты процесса продажи товаров [Электронный ресурс].
– Режим доступа : [https://uchebnikionline.com/marketing/organizatsiya_torgivli -
_apopiy_vv/psihologichni_aspekti_protsestu_prodazhu_tovariv.htm](https://uchebnikionline.com/marketing/organizatsiya_torgivli_-_apopiy_vv/psihologichni_aspekti_protsestu_prodazhu_tovariv.htm)

4. Техники эффективных продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.directorica.ru/about/library/40/>

Раздел 3 Управление технологией продажи

Классификация продаж по различным признакам. Критерии сбалансированной системы ценностей. Ценность продукта, ценность компании, ценность продавца. Процесс продаж товарной продукции. Оптовая и розничная торговля. Особенности оптовой торговли, особенности розничной торговли. Процесс совершения покупки. Основные этапы процесса совершения покупки. Поведение продавца. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.

1. Сунь, Ю. Управление продажами товаров на предприятии / Ю. Сунь // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 417-418.

2. Техники эффективных продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.directorica.ru/about/library/40/>

3. Технологии продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
[https://www.triz-ri.ru/market_sale_articles?name=metody_prodazh_stati_ob_jeffektivnyh
_prodazhah](https://www.triz-ri.ru/market_sale_articles?name=metody_prodazh_stati_ob_jeffektivnyh_prodazhah)

4. Технология продаж: ваше тайное преимущество в работе с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/organizacija-
prodazh-tehnologija-upravlenie-menedzher-potrebnosti-klient-produkt-biznes/](http://www.elitarium.ru/organizacija-prodazh-tehnologija-upravlenie-menedzher-potrebnosti-klient-produkt-biznes/)

Раздел 4 Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

Цель и задачи изучения поведения потребителя. Классификация потребителей. Основные группы потребителей по различным признакам. Мотив и мотивация. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Факторы внутреннего

влияния на поведение потребителей.

1. Моделирование потребительского/покупательского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://market-pages.ru/osnmark/13.html>
2. Методы продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.triz-ri.ru/market_sale_articles?name=metody_prodazh_stati_ob_jeffektivnyh_prodazhah
3. Основы маркетинга = Principles of Marketing : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]- 5-е европ. изд. - Москва : Вильямс, 2014. - 740 с. - ISBN 978-5-8459-1571-9.
4. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3.

Раздел 5 Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

Современные подходы к процессу управления поведением потребителей. Стратегии управления клиентами. Управление продажами через ценовые стратегии. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения. Цена, ценовые стратегии. Системы скидок. Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения. Поиск и отбор потенциальных клиентов.

1. Сунь, Ю. Управление продажами товаров на предприятии / Ю. Сунь // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 417-418.
2. Ценовые способы стимулирования сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zhazhda.biz/base/cenovoe-stimulirovanie-sbyta>
3. Методы стимулирования сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://znaytovar.ru/s/Metody-stimulirovaniya-sbyta.html>

1.2 Практические задания и задачи

Задание 1. Выберите и запишите наиболее перспективный принцип

сегментирования потребительского рынка:

- обуви;
- игрушек для детей до 3-х лет;
- канцелярских принадлежностей;
- компьютеров и аксессуаров к ним.

Задание 2. Проанализируйте поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке в разных ситуациях.

1. Пройдите все этапы процесса принятия решения о покупке в случаях приобретения:

- а) канцелярских товаров;
- б) домашнего кинотеатра;
- в) молочных продуктов;
- г) автомобиля.

2. Определите совпадения и отличия в процедуре принятия решения о покупке в предложенных ситуациях.

3. Представьте в виде схемы усилия потребителя в процессе принятия решения о покупке данных товаров. Оцените степень сложности решений потребителей.

Задание 3. Изучите сложившуюся ситуацию и ответьте на следующие вопросы:

1. Оцените используемые компанией типы продаж.
2. Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов.
3. Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.

Компания «Шарм» занимается продажей парфюмерной продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на

«агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к снижению.

Задание 4. Используя все уровни пирамиды Маслоу, постройте цепочку : ощущения – желания – потребности – цель. Покажите реальные способы их удовлетворения на конкретных товарах. Опишите образы предполагаемых потребителей этих товаров.

Задание 5. Оцените и расставьте в порядке убывания важности факторы, оказывающие влияние на принятие решения при покупке товара потребителями разных сегментов.

Факторы: время покупки товара; место покупки товара; гарантия возврата денег; упаковка; розничная цена; товарный знак; дизайн; статус магазина; друзья; вид и место рекламы; качество товара.

Сегменты: пенсионеры, живущие в городе; предприниматели среднего бизнеса в возрасте 30-35 лет (доход семьи до 2000 у.е.); домохозяйки в возрасте 30-35 лет, имеющие высшее образование (доход семьи от 500 у.е. до 1000 у.е. на одного члена семьи); студенты, живущие в семье с доходом до 200 у.е. на человека. Везде указан месячный доход.

1.3 Тестовые задания для контроля знаний

1. Основные этапы продаж это:

- а) знакомство, выявление потребностей, заключение сделки;
- б) знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки;
- в) презентация, работа с возражениями, оформление сделки, аналитическая работа.

2. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид;

б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность;

в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

3. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:

а) тип личности;

б) образ жизни;

в) роль;

г) самовосприятие;

д) стиль.

4. Теория потребительского поведения предполагает, что потребитель стремится максимизировать

а) среднюю полезность;

б) общую полезность;

в) каждую из перечисленных величин;

г) разницу между общей и предельной полезностью.

5. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара ... покупательское поведение.

а) поисковое;

б) привычное;

- в) неуверенное;
- г) сложное;
- д) профессиональное.

6. Сопоставьте столбцы

| Этапы продаж | Действия продавца |
|---|---|
| 1. Приветствие покупателя, знакомство. | А. Можно поддержать разговор о качественном выпуске продукции, предложить интересующий клиента товар с выгодной стороны. |
| 2. Раскрытие нужд клиента. | Б. Завершение сделки путем реализации товара, можно предложить услуги и помощь в его доставке, если у покупателя есть сомнения. |
| 3.Реклама, презентация товара. | В. Важный момент беседы, когда надо выяснить, что именно хочет покупатель, для каких целей, возможно, предложить альтернативу продукции. |
| 4.Принятие вопросов, опровержение возражений. | Г. Попытка установить неформальный контакт с покупателем, обязательно надо представиться, дать понять, что вы готовы к разговору, начать активную беседу. |
| 5.Оформление покупки | Д. Когда нет вопросов, клиент может уйти, а когда есть надо их отработать, убедившись, что конкретно непонятно покупателю грамотно на него ответить с убеждением в покупке. |

7. Двухсторонний поток коммуникации между покупателем и продавцом (часто при личной встрече), призванный повлиять на решение о покупке, принимаемое отдельным человеком или группой лиц, называется:

- а) управление продажами;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование продаж;
- г) продажа на основе долговременных отношений;
- д) управление маркетингом.

8. Какая из перечисленных черт не относится к сильной стороне психотипа сангвиник?

- а) душа компании, он поднимет всем настроение;
- б) в общении они поверхностны;
- в) легкий в общении, уравновешенный человек;
- г) прекрасный оратор обладает даром убеждения.

9. Расположите в правильной последовательности этапы технологии продаж для успешного совершения сделки:

- а) выявление его потребностей;
- б) презентация товара;
- в) обработка возражений;
- г) заключение сделки;
- д) установка контакта с потенциальным покупателем.

10. Что из перечисленного относят к психологическим потребностям, удовлетворяемым посредством посещения магазинов и приобретения товаров:

- а) реклама;
- б) стимулирование;
- в) статус и власть;
- г) коммуникации.

2 Рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям

2.1 Темы и содержание практических занятий

Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю в электронном и печатном виде.

Видами практических занятий по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» являются:

- диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций;
- тематический семинар;
- исследование;
- проблемный семинар.

Таблица 6 – Темы и содержание практических занятий для студентов очной формы обучения

| № | Тема | Вид практического занятия | Содержание занятия | Кол-во часов |
|---|---|--|---|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Основы управления продажами товаров | Диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций | Рассмотрение сущности и содержания продаж. Изучение процесса управления продажами, его составных элементов. Использование конкретных ситуаций «Рыночная среда в управлении продажами» | 2 |
| 2 | Психологические аспекты продажи товаров и услуг | Тематический семинар | Изучение субъектов и объектов продаж, процесса принятия решения о покупке потребителями. Рассмотрение ситуаций покупки в зависимости от типов покупателей. | 2 |

Продолжение таблицы 6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|--|---|---|
| 3 | Возможности маркетинговой коммуникации и их влияние на управление продажам | Диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций | Изучение влияние маркетинговых коммуникаций на управление продажам. Анализ ситуаций «Потребительский экстремизм». | 2 |
| 4 | Основы управления технологией продажи | Тематический семинар | Рассмотрение классификации продаж по различным признакам. Изучение процесса продаж товарной продукции, и процесса совершения покупки. | 2 |
| 5 | Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей | Тематический семинар | Изучение проектирования интерьера мест продажи и его влияния на подсознание покупателей, качества и культуры торгового обслуживания | 2 |
| 6 | Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей | Диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций | Изучение поведения потребителя и анализ влияния на него маркетинговых приемов. Рассмотрение мотива и мотивации покупателей в различных ситуациях. | 2 |
| 7 | Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей | Проблемный семинар | Анализ степени влияния на поведения потребителей внутренних и внешних факторов | 2 |
| 8 | Современные подходы к процессу управления поведением потребителей | Исследование | Исследование ценовых, технологических и мотивационных инструментов стимулирование сбыта потребителей | 2 |

Таблица 7 – Темы и содержание практических занятий для студентов заочной формы обучения

| № | Тема | Вид практического занятия | Содержание занятия | Кол-во часов |
|---|---|---------------------------|--|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Психологические аспекты продажи товаров и услуг | Тематический семинар | Изучение субъектов и объектов продаж, процесса принятия решения о покупке потребителями. Рассмотрение ситуаций покупки в зависимости от типов покупателей. | 2 |
| 2 | Основы управления технологией продажи | Тематический семинар | Рассмотрение классификации продаж по различным признакам. Изучение процесса продаж товарной продукции, и процесса совершения покупки. | 2 |
| 3 | Современные подходы к процессу управления поведением потребителей | Исследование | Исследование ценовых, технологических и мотивационных инструментов стимулирование сбыта потребителей | 2 |

3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» включает:

- самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

- поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

- консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

- выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

- выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

- подготовка к практическим занятиям.

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работы студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Психотехнологии продажи

товаров» реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;
- при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы

- выполнение индивидуального творческого задания;
- написание реферата;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к лабораторным занятиям; - подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.).

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» для студентов представлено в форме разработки мероприятий по управлению продажами на предприятии «Успех».

Предприятие «Успех» принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от

имеющихся в Оренбургском регионе розничных торговых сетей предприятие «Успех» планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии выводы розничной сети:

- Установить демографические показатели целевой аудитории;
- Рассчитать долю целевой аудитории от всего населения;
- Определить социальные показатели, характеризующие потенциального потребителя;
- Установить долю потенциальных потребителей от всей целевой аудитории выделенной по демографическому признаку;
- Установить факторы социально-группового влияния на потенциальных потребителей;
- Определить факторы влияющие на восприятие, обработку и интерпретацию информации потенциальными покупателями;
- Установить личностные факторы влияющие на принятие решения о покупке потенциальными потребителями (по Рокичу, Шварцу).

Необходимо выполнить следующие задания:

1. Составить таблицу сопоставления факторов влияющих на потребителя:

| | | | |
|--------------------|----------|----------|--------|
| Личностные факторы | Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор |
| Социальные факторы | | | N |
| Фактор 1 | | | |
| Фактор 2 | | | |
| Фактор N | | | |

2. Составить иерархическую схему ценностей для торговых точек.
3. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.
4. Установите показатели знания/узнавания розничной сети для целевой аудитории.

5. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к торговой сети потенциальных потребителей.
6. Составить анкету для определения отношения к торговой сети.
7. Разработать креативную идею для продвижения торговой сети.
8. Предложите 3- 5 рекламных messing на основе данных полученных в результате работы.

3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов

Выполнение письменных работ студентами подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания собственных суждений и выводов. В рамках изучения дисциплины «Психотехнологии продажи товаров» под письменной работой понимается реферат.

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Темы рефератов

1. Разработка стратегии продаж как основы управления
2. Понятие стратегического маркетинга
3. Методы определения продаж
4. Канал распределения как основной фактор в продажах
5. Деятельность и социально- психологическая характеристика торговых организаций
6. Психологическое воздействие на покупателя со стороны продавца

7. Психологические аспекты и проблемы делового общения.
8. Встреча с покупателем и установление контакта
9. Выявление потребностей покупателя
10. Презентация товара
11. Работа с возражениями покупателя
12. Факторы, влияющие на поведение потребителей
13. Процесс принятия решения о покупке
14. Поведение потребителей
15. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы
16. Роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг
17. Ценовое стимулирование сбыта - важный фактор повышения конкурентоспособности

Основные требования к оформлению реферата:

- титульный лист;
- оглавление (автоматическое);
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки);
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников);
- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см;
- нумерация страниц, начиная со второй.

Реферат оформляется в соответствии с требованиями СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины «Психотехнологии продажи товаров» подразумевает:

- проработку конспектов занятий;

- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);
- решение практических заданий.

Таблица 9 – Вопросы для самостоятельного изучения разделов дисциплины

| № | Раздел | Вопросы для самостоятельного изучения | Содержание самостоятельной работы |
|---|--|---|--|
| 1 | Основы управления продажами товаров | Рыночная среда в системе управления продажами товаров, основные показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке. Значение рыночной среды в системе управления продажами. | Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата |
| 2 | Психологические аспекты продажи товаров и услуг | Распределение, как процесс обслуживания целевых рынков. Порядок защиты прав потребителей. Возможности маркетинговой коммуникации и их влияние на управление продажам. | Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала |
| 3 | Управление технологией продажи | Критерии сбалансированной системы ценностей. Ценность продукта, ценность компании, ценность продавца. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. | Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата |
| 4 | Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей | Основные группы потребителей по различным признакам. Мотив и мотивация. | Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью грамотного, правильного выполнения предложенных заданий |
| 5 | Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта | Современные подходы к процессу управления поведением потребителей. Стратегии управления клиентами. Поиск и отбор потенциальных клиентов. | Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата |

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают студенту возможность оценить свою готовность по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

- проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
- воспроизведение фактического материала;
- раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;
- выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация; – обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы

1. Опишите рыночную среду в системе управления продажами товаров.
2. Рассмотрите основные показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке.
3. Дайте определение понятию «товарные продажи».
4. Рассмотрите значение рыночной среды в системе управления продажами.
5. Перечислите основные элементы управления продажами.
6. Раскройте сущность и содержание продаж.
7. Рассмотрите субъекты и объекты продаж.
8. Перечислите основные этапы процесса принятия решения потребителями о покупке.
9. Рассмотрите основные субъекты процесса продажи: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал.
10. Рассмотрите распределение, как процесс обслуживания целевых рынков.
11. Дайте характеристику основным стадиям покупательского поведения и опишите способы влияния на намерения клиентов.
12. Рассмотрите основные типы покупателей.
13. Опишите существующий порядок защиты прав потребителей.
14. Определите возможности маркетинговой коммуникации и опишите их влияние на управление продажам.
15. Раскройте сущность понятия «потребительский экстремизм».
16. Рассмотрите классификацию продаж по различным признакам.
17. Определите критерии сбалансированной системы ценностей.

18. Чем отличаются ценность продукта, ценность компании, ценность продавца.

19. Опишите процесс продаж товарной продукции.

20. Рассмотрите особенности оптовой и розничной торговли.

21. В чем особенность поведение продавца в процессе совершения покупки потребителем.

22. Рассмотрите принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей.

23. Дайте характеристику качеству и культуре торгового обслуживания как стимула к покупке.

24. Рассмотрите цель и задачи изучения поведения потребителя.

25. Дайте характеристику видам потребителей.

26. Представьте основные группы потребителей по различным признакам.

27. Чем отличается мотив от мотивации.

28. Рассмотрите факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

29. Рассмотрите факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.

30. Рассмотрите современные подходы к процессу управления поведением потребителей.

31. В чем сущность стратегии управления клиентами.

32. Как осуществляется управление продажами через ценовые стратегии.

33. Рассмотрите возможности и ограничения ценового стимулирования сбыта.

34. Как применяются ценовые стратегии и системы скидок в управлении продажами.

35. В чем особенности применения неценового стимулирования сбыта.

36. Опишите процесс поиска и отбора потенциальных клиентов.

3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов

Необходимым условием успешного обучения студентов по дисциплине

«Психотехнологии продажи товаров» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 287 с. – ISBN : 978-5-394-01131-3

В учебнике рассматриваются основные операции, осуществляемые при розничной продаже товаров и организации товародвижения. Отдельные главы посвящены вопросам защиты прав потребителей и правилам продажи товаров, а также правилам особых видов торговли.

Может быть использован практическими работниками розничной торговли, в том числе для подготовки и повышения квалификации обслуживающего персонала розничных торговых предприятий.

2. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3.

В учебном пособии проведен анализ поведения потребителей на разных стадиях принятия решений о покупке товаров. Рассмотрены внешние и внутренние факторы потребительского поведения и возможности их использования в маркетинге, а также покупка как основное потребительское решение.

Рекомендуется для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Маркетинг" и "Коммерция", работников маркетинговых служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

Список источников дополнительной литературы:

1. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по

специальности "Экономика и управление на предприятии" / Р. И. Бунеева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 350 с. - ISBN 978-5-222-19113-2.

2. Васильев, Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583>.

3. Воробьева, Л. В. Покупательские предпочтения [Электронный ресурс] / Воробьева Л. В. - Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97209/>

4. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Текст] : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - Москва : Юрайт, 2014. - 372 с. - ISBN 978-5-9916-2897-6.

5. Григорьев, Е. К. Организация и технология торговли [Электронный ресурс] / Григорьев Е. К. - Лаборатория книги, 2010. - 65 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87529>.

6. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Драганчук Л.С. - ИНФРА-М, 2011. 192 с. - ISBN 978-5-16-004516-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=209245>.

7. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / И. А. Дубровин.- 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

8. Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.

9. Зотова, Т. А. Поведение потребителей [Текст] : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Т. А. Зотова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 223 с. - ISBN 978-5-222-14431-2.

10. Коноплев, С.П. Менеджмент продаж : учебное пособие для вузов [Текст] / С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-003407-2

11. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. для вузов / О. М. Меликян .- 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 263 с. - ISBN 978-5-394-00492-6.

12. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя [Текст] : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

13. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения [Текст] : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-16-006114-6.

14. Федотов, Н. М. Стратегии привлечения клиентов [Электронный ресурс] / Федотов Н. М. - Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724>.

Список периодических изданий

1. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4. Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5. Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

Список интернет-ресурсов

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы

повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

4. www.bolsheprodag.ru – сайт об эффективных продажах, содержащий статьи, продукты и решения в области продажи товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9

2. Морозов И.В. Использование психологических приемов в продаже товаров и услуг [Электронный ресурс] / И.В. Морозов // Энциклопедия маркетинга. – Санкт-Петербург, 2017. - Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/psycho.htm>

3. СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.

4. СТО 02069024.101–2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2016-02-08. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 85 с.