Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра общей психологии и психологии личности

О.С. Карымова

Психология продаж

Методические указания

Рассмотрены и утверждены на заседание кафедры «Общей психологии и психологии личности» Протокол № 7 от 15.03.2024.

Оренбург

2024

УДК

ББК

К

Рецензент – доцент, кандидат педагогических наук О.Н. Мазина

**Карымова, О.С.**

К Психология продаж: методические указания / О.С. Карымова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2024. – 23 с.

В методических указаниях представлены задания для практических занятий и самостоятельной работы студентов очной и очно-заочной форм обучения, необходимые для успешного усвоения знаний по дисциплине «Психология продаж».

|  |
| --- |
| УДК |
| ББК |

© Карымова О.С., 2024

© ОГУ, 2024

Содержание

[Введение 4](#_Toc24458976)

[1 Структура и содержание дисциплины 6](#_Toc24458977)

[1.1 Требования к результатам обучения по дисциплине, и ее место в структуре образовательной программе 6](#_Toc24458978)

[1.2 Примерный тематический план и краткое содержание курса 6](#_Toc24458979)

[2 Методические указания для подготовки к практическим и семинарским занятиям занятиям (примерные темы). 9](#_Toc24458980)

[2.1 Вопросы к семинарским занятиям 9](#_Toc24458981)

[2.2 Задания на практические занятия 10](#_Toc24458982)

[3 Методические указания к выполнению контрольной работы 14](#_Toc24458983)

[4 Вопросы к диференциальному зачету (примерные) 19](#_Toc24458984)

[5 Рекомендованная литература 20](#_Toc24458985)

[6. Методические указания по адаптации образовательного процесса дисциплины к потребностям обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) 21](#_Toc24458986)

[Список использованных источников 23](#_Toc24458987)

## Введение

Изучение дисциплины основано на формировании у студентов основных профессиональных компетенций: способностью к выявлению специфики психического функционирования человека с учётом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам.

**Цель** освоения дисциплины заключаются в формировании представления о сфере проблем в психологии продаж, о сферах применения полученных знаний, о современном состоянии этой области знаний и перспективах ее развития.

**Задачи**:

1. Раскрыть теоретико-методологические и этические принципы деятельности психолога в процессе продаж;
2. сформировать представление о месте и роли психологии в процессе продаж. Студент должен знать объект, предмет и основные подходы к ним, понятийный аппарат и фактологический материал дисциплины, методологические принципы и базовые теории.
3. обеспечить формирование системы базовых знаний об особенностях процесса продаж.
4. обеспечить формирование системы навыков и умений организовывать эффективные продажи с использованием психологических техник.
5. познакомить со спецификой продаж психологических услуг.
6. способствовать формированию у студентов основ профессионального мышления и этики поведения психолога в сфере продаж.

Методические указания включают в себя: методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе, вопросы для подготовки к промежуточной аттестации.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся (<http://www.osu.ru/doc/3651>).

# 1 Структура и содержание дисциплины

# 1.1 Требования к результатам обучения по дисциплине, и ее место в структуре образовательной программе

В результате прохождения курса студент должен

**знать:**

* особенности проведения психологического исследования, обследования, основные этапы процедуры проведения исследования;

**уметь:**

* ставить цель и задачи исследования, проводить исследование, составлять отчетную документацию, делать выводы в соответствии с целями и задачами;

**владеть:**

* навыками проведения исследования, составления отчетной документации.

# 1.2 Примерный тематический план и краткое содержание курса

**Раздел 1 Введение в психологию продаж** Введение в психологию продаж: понятие продажи, место психолога в процессе продаж

**Раздел 2 Этапы продаж: характеристика, содержание** Этапы продаж: общая характеристика, содержание, правила прохождения по этапам. Первый этап продаж – установление контакта: формирование первого впечатления, компоненты первого впечатления. Вербальный канал. Визуальный канал. Звуковой канал.

Второй этап – выяснение потребностей и возможностей клиента. Виды вопросов: открытые, закрытые, «хвостатые». Техники задавать вопросы. Активное слушание и его приемы.

Третий этап – презентация коммерческого предложения. Торговая презентация как элемент продвижения товара. Способы воздействия на покупателя. Техники презентации.

Четвертый этап – работа с возражениями. Возражения: понятие и виды. Техники работы с возражением. Типы возражений. Техники работы с возражениями о цене.

Пятый этап – завершение продажи. Методы завершения продажи при положительном и отрицательном ответе

**Раздел 3 Личность продавца: индивидуально – психологические характеристики** Личность продавца: индивидуально – психологические характеристики. Типы продавцов. «Словарь» языка тела: взгляд, поза, мимика. Имидж: одежда, макияж, выбор аксессуаров.

**Раздел 4 Личность покупателя: индивидуально – психологические характеристики** Личность покупателя: индивидуально – психологические характеристики. Типы покупателей. «Игры» покупателей. Репрезентативные системы личности.

**Раздел 5 Маркетинг. Телемаркетинг. Сетевой маркетинг** Маркетинг. Телемаркетинг. Сетевой маркетинг. Понятие, особенности работы. Способы продвижения товара. Позиции продукта на рынке. Реклама. Стимулирование сбыта. Особенности продаж по телефону, телевизору, через каталог. Правила разговора по телефону с клиентом.

**Раздел 6** Психологические приемы в мерчандайзинге Психологические приемы в мерчандайзинге. Понятие мерчандайзинга, применение. Выкладка товара, расположение секций с учетом особенностей покупателя. Правила мерчандайзинга.

**Раздел 7 Стресс в работе продавца** Стресс в работе продавца. Понятие стресса. Виды и особенности. Физиологические предпосылки. Методы профилактики стресса.

**Раздел 8 Техника НЛП в продажах** Техника НЛП в продажах. Понятие НЛП. Коммуникация. Раппорт. Якорение. Подстройки к покупателю.

**Раздел 9 Психолог и продажи** Психолог и продажи. Психолог как организатор «чужих» продаж. Психолог как продавец психологических услуг. Презентация собственной деятельности: флеш-карта и ее составление. Макро-дизайн, микро-дизайн собственной, психологической услуги

## 2 Методические указания для подготовки к практическим и семинарским занятиям занятиям (примерные темы).

## 2.1 Вопросы к семинарским занятиям

1. Что такое закрытые и открытые вопросы?
2. В чем суть техники работы с возражением клиента «преобразовать возражение в довод»?
3. Дайте определения понятиям потребность, нужда и спрос. В чем сходства и различия этих понятий?
4. Модель поведения потребителей.
5. Модель процесса принятия решения потребителем.
6. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
7. Методы и техники работы с возражениями.
8. Техника ведения переговоров с клиентом.
9. Начало продажи и установление контакта с покупателем.
10. Каковы основные этапы развития коммерческой психологии?
11. Какие виды информации вы можете перечислить?
12. Какие элементы входят в структуру речевого аппарата?
13. Каковы основные характеристики вербальных и невербальных средств общения?
14. На какие группы можно разделить потребителей?
15. Что такое поведение потребителя?
16. Какие мотивы для совершения покупки выделяет современная теория?
17. Какие виды покупок бывают?
18. Какие методики изучения мотивации покупателей вы знаете?
19. Что такое торговое обслуживание?
20. Какие факторы, способствующие увеличению количества продаж вам известны?
21. По какому принципу строится процесс общения с покупателями?
22. Что такое психографика?
23. Как Вы можете охарактеризовать Классификацию потребителей по системе VALS2
24. Как Вы понимаете выражение «ориентация компании на потребителя»?
25. В чем заключается суть работы менеджера по продажам?
26. Кто такой торговый агент?
27. Что такое личные продажи?
28. Каковы основные преимущества личных продаж?
29. Каковы особенности телефонных продаж?
30. Какие основные препятствия возникают в процессе телефонных продаж?

# 2.2 Задания на практические занятия

**1. «Работа с проблемными клиентами в процессе продаж».**

Рассматривается проблемы организации продаж декоративной косметики.

**Вопросы и задания:**

1. Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш целесообразно осуществлять продвижение Данной продукции). Сделайте два описания целевой группы – для Москвы и регионов. Обоснуйте.
2. Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела продаж в Москве и в регионах. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему?
3. Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те которые наиболее уместны применительно данному продукту и ситуации.
4. Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как мы можем использовать данную информацию для убеждения посредников.
5. Придумайте как можно больше наводящих вопросов, которые могут помочь создать дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.
6. Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников, которые соответствовали бы той информации, которую вы о них собрали.
7. Создайте маркетинговое и экономическое обоснование («рыбу»), исходя из того, что продукт хорошо продается в Москве и крупных городах практически без дополнительных усилий, в небольших городах и бедных регионах продвижение требует определенных дополнительных усилий.
8. Какие методы стимулирования посредников вы бы предложили и почему?
9. Какие изменения в товарной линейке вы осуществили, если бы это было возможно, и почему?

**2. Дайте определения следующим понятиям:**

1. покупательская способность, спрос, потребность, мотив покупки, готовность к покупке.
2. Прочитайте отрывок из книги Гантер Б., Фернхам А. «Типы потребителей: введение в психографику», законспектируйте и ответьте на следующие вопросы:

* Что такое потребительский цикл семьи?
* Кто участвует в потребительских решениях семьи?
* Чем отличаются роли в потребительской жизни семьи люди различных возрастов и стадий жизни?

1. Как влияет на потребление принадлежность человека к определенному поколению?
2. В чем основные моменты теории потребления В. Д. Уэллси Дж. Гьюбара?
3. Проведите подробный сравнительный анализ «консервативных» потребителей и «экспериментаторов». Приведите примеры.

**3. Обозначите основные способы ведения продаж и психологические приемы, положенные в их основу.**

Посмотрите отрывок из фильма «Тренинг по-американски» или «Кофе пьет тот, кто продает». Проанализируйте: а) какая техника мотивации была излюбленной у героя фильма? б) насколько она сработала? в) как эта техника повлияла на сотрудников? в) какие способы повысить продажи предложили бы Вы? г) есть ли в фильме национальный колорит

Или же данный мотив приемлем для российской действительности?

**4.Опишите, как бы провели деловую встречу**, какой бы стиль общения выбрали, какие бы особенности делового этикета вспомнили, где бы провели встречу и т.п., окажись перед Вами следующие задачи:

А) провести личные переговоры с директором лесопилки в г. Нижний Новгород о наиболее выгодной покупке стружки оптом;

Б) провести переговоры с представителем японской компании «Аппуруси» в России (урожденным японцем, хорошо говорящим по-русски), о поставке японской фирме микро-чипов российского производства. Компания «Аппуруси» производит аудио электронику и средства мобильной связи;

В) провести переговоры с американским представителем компании Кока-Кола о поставке продукции компании по выгодной цене в вашу сеть ресторанов на время олимпийский игр 2014 в Сочи;

Г) провести переговоры с представителем развлекательного телеканала «Веселая свинья» о предоставлении вам части эфирного времени бесплатно под социальный проект.

**5. Сравните фирменные стили следующих компаний:**

* «Google» и «МГТС»;
* «McDonalds» и «Кофеин»;
* «Coca Cola» и «Nestlé».

Проанализируйте ключевой посыл (миссию) данных компаний, их стиль ведения бизнеса, целевые аудитории

# 3 Методические указания к выполнению контрольной работы

**Теоретический вопросы к контрольной работе**

**Тема 1: «Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж».**

1. Стратегии и тактики продаж.

2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.

3. Технология продаж «Клиент – Эксперт».

5. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.

6. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.

7. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.

8. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.

9. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.

**Тема 2: «Нейролингвистическое программирование (НЛП) в системе продаж».**

1. Технологии НЛП в организации системы продаж.

2. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.

3. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.

4. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.

5. Модель коммуникации в продажах: настройка—подстройка— ведение.

6. Способы создания раппорта в процессе продажи.

7. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодели, словесная эквилибристика.

8. Основные психологические средства и приѐмы убеждения.

9. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.

**Тема 3: «Подходы к определению психологических типов клиентов».**

1. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.

2. Типология личности по К. Юнгу.

3. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Акцентуация характера. Определение акцентуированного поведения человека.

4. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.

5. Классификация клиентов по стереотипам поведения.

6. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.

7. Типология проблемных клиентов.

**Тема 4: «Установление контакта и выявление потребностей клиента».**

1. Этапы подготовки к встрече с клиентом.

2. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.

3. Стадии установления контакта с покупателем.

4. Невербальные средства в деловой разговорной практике.

5. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов.

6. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.

7. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.

8. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.

9. Распознание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».

10. Невербальное сопровождение продаж

11. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.

12. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом. 13. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.

**Тема 5: «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента».**

1. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.

2. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.

3. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.

4. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.

5. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.

6. Методы и техники работы с возражениями разных типов.

7. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.

**Тема 6: «Работа с проблемными клиентами в процессе продаж».**

1. Анатомия конфликта.

2. Формы и виды конфликтов.

3. Типы конфликтных личностей.

4. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.

5. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.

6. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.

7. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.

8. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей.

**Тема 7: «Ценовые переговоры и завершение продажи».**

1. Правила эффективного обсуждения цены.

2. Приемы обоснования цены.

3. Техники изменения восприятия цены.

4. Психологические особенности переговоров о цене.

5. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.

6. Методы и приемы завершения продаж.

7. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки. Оказание влияния в продажах.

8. Основные аспекты успешного завершения сделки.

**Тема 8: «Управление продажами в телемаркетинге».**

1. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации).

2. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.

3. Основные техники продаж по телефону.

4. Способы и навыки телефонных продаж.

5. Правила и приемы ведения разговора по телефону

**Выполнение практического задания к контрольной работе (2 часть контрольной работы)**

необходимо сделать психологический анализ профессиональной деятельности специалиста:

- кафе, ресторан (не менее 3-х заведений)

- аптеки (не менее 3-х заведений)

-парфюмерных магазинов (не менее 3-х заведений)

- магазины бытовой техники (не менее 3-х заведений)

Схема анализа:

1. контакт, установление контакта, поддержание контакта, доведение до цели и результата;
2. Привлечение внимания потребителя;
3. Выявление потребности клиента и удовлетворение ее, какими способами
4. Завершение работы, прощание

# 4 Вопросы к диференциальному зачету (примерные)

1. Процесс продаж: общая характеристика, правила «прохождения этапов».
2. Контакт в продажах. Значение, техники установления.
3. Репрезентативные системы. Их значение в установлении и поддержании контакта.
4. Потребности клиента: виды. Техники выяснения потребностей клиента.
5. Виды вопросов. Техника задавать вопросы для выяснения потребностей.
6. Приемы активного слушания.
7. Презентация коммерческого предложения.
8. Возражения клиента. Техники работы с возражениями. Реакции продавца на возражения.
9. Возражения клиента о цене. Техники работы с возражениями о цене.
10. Завершение продажи. Положительный и отрицательный ответы клиентов.
11. Личность продавца. Основные требования и критерии оценки. Имидж продавца.
12. Личность продавца. Типы продавцов.
13. Личность клиента. Типы клиента и особенности работы с ними.
14. Стресс в работе продавца. Техники снятия и профилактики стрессового напряжения.
15. Маркетинг. Телемаркетинг. Сетевой маркетинг. Понятие и особенности.
16. Особенности продажи по каталогам.
17. Психологические основы мерчандайзинга.
18. Психология рекламы.
19. Психолог в продажах.

# 5 Рекомендованная литература

**Основная литература**

1. Мальцева, Т. В. Профессиональное психологическое консультирование: учебное пособие / Т. В. Мальцева , И. Е.  Реуцкая. – М.: [Юнити-Дана](http://biblioclub.ru/index.php?page=publisher&pub_id=2438), 2015. – 144 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117055&sr=1>

**Дополнительная литература**

1. Аверченко, Л.К. Психология управления: курс лекций / Л.К. Аверченко, Г.М. Залесов, Р.И. Мокшанцев и др. - Новосибирск: Сибирское соглашение,; М.:ИНФРА-М, 2002. - 150 с.
2. Андреева, Г. М.  Социальная психология: учеб. для вузов / Г.М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 378 с.
3. Карпов, А. В. Психология менеджмента: учеб. пособие для вузов / А.В. Карпов. - М.: Гардарики, 2000. - 584 с.
4. Социальная психология общения: монография / под общ. ред. А.Л. Свенцицкого. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 256 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?>
5. Шпалинский, В. В. Психология менеджмента: учеб. пособие / В.В. Шпалинский. - М.: Изд-во УРАО, 2000. - 184 с.

## 6. Методические указания по адаптации образовательного процесса дисциплины к потребностям обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

* создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
* создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
* создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
* применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
* применение образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников обучения, выступление с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
* применение образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
* увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм по отношению к установленной продолжительности их сдачи (например: зачет, проводимый в письменной форме – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 15 мин.);
* продолжительность выступления обучающегося при защите курсового проекта (работы) – не более чем на 15 мин.;
* университет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин, условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся).

Согласно положению об организации образовательного процесса для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья от 01.10.2019 № 7 (<http://www.osu.ru/doc/3947>)

## Список использованных источников

1. Аверченко, Л.К. Психология управления: курс лекций / Л.К. Аверченко, Г.М. Залесов, Р.И. Мокшанцев и др. - Новосибирск: Сибирское соглашение,; М.:ИНФРА-М, 2002. - 150 с.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология: учеб. для вузов / Г.М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 378 с.
3. Карпов, А. В. Психология менеджмента: учеб. пособие для вузов / А.В. Карпов. - М.: Гардарики, 2000. - 584 с.
4. Мальцева, Т. В. Профессиональное психологическое консультирование: учебное пособие / Т. В. Мальцева , И. Е.  Реуцкая. – М.: [Юнити-Дана](http://biblioclub.ru/index.php?page=publisher&pub_id=2438), 2015. – 144 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117055&sr=1>
5. Социальная психология общения: монография / под общ. ред. А.Л. Свенцицкого. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 256 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?
6. Шпалинский, В. В. Психология менеджмента: учеб. пособие / В.В. Шпалинский. - М.: Изд-во УРАО, 2000. - 184 с.