Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.5.2 Психотехнологии продажи товаров»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

2209088

Рабочая программа дисциплины *«Б1.Д.В.Э.5.2 Психотехнологии продажи товаров»* рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "01" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Доцент Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
С.А. Бихтимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов понимания психологических способов воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития внутренней мотивации к совершению покупки.

Задачи:

– изучение особенностей покупательского поведения различных типов потребителей;

– изучение принципов воздействия на покупательское поведение;

– освоение практических навыков осуществления процесса продажи;

– овладение навыками оформления мест продажи товаров и услуг с целью формирования у клиентов готовности к приобретению объектов продажи;

– освоение профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров менеджмента по маркетингу.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.В.12 Поведение потребителей*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию ПК*-5-В-2 Владеет приемами организации взаимодействия с целевой аудиторией ПК*-5-В-3 Способен участвовать в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации	**Знать:** этапы процесса продаж и методы воздействия на целевую аудиторию в условиях изменения рыночных ситуаций **Уметь:** воздействовать на потребительское поведение на основе творческого подхода **Владеть:** навыками планирования и осуществления мероприятий по организации продаж для реализации маркетинговой стратегии предприятия

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**50,25**	**50,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle;* *- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Искусство продаж»;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**57,75**	**57,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы управления продажами товаров	32	10	4	-	18
2	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	38	12	6	-	20
3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	38	12	6	-	20
	Итого:	108	34	16		58
	Всего:	108	34	16		58

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Основы управления продажами товаров

Сущность и содержание продаж. Классификация продаж по различным признакам. Субъекты и объекты продаж. Ценность продукта, ценность компании, ценность продавца. Основные этапы процесса совершения покупки. Рыночная среда в системе управления продажами товаров. Основные элементы управления продажами.

Раздел 2 Психологические аспекты продажи товаров и услуг

Типология потребителей. Методы поиска покупателей. Психологические способы воздействия на поведение потребителей. Телефонные переговоры. Виды вопросов при взаимодействии с потребителями. Приемы демонстрации товара. Мотив и мотивация. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей. «Потребительский экстремизм».

Раздел 3 Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

Стратегии управления взаимоотношениями с клиентами. Управление продажами через ценовые стратегии. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения. Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения. Принципы мерчандайзинга.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Рыночная среда в системе управления продажами товаров, основные показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке	2
2	1	Процесс совершения покупки	2
3	2	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	2
4	2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2
5	2	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	2
6	3	Возможности маркетинговой коммуникации и их виляние на управление продажам	2
7	3	Управление продажами через ценовые стратегии	2
8	3	Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640 (дата обращения: 20.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст : электронный.

2. Никитина, Л. Л. Психотехнологии продажи товаров : учебное пособие : [16+] / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2020. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699975 (дата обращения: 20.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-2871-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие : [16+] / Р. Лукич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013 (дата обращения: 14.04.2025). – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный.

2. Тисенкова, О. А. Психотехнологии продажи товаров [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / О. А. Тисенкова, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.46 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 31 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0. Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/66651_20180523.pdf.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019,

2020, 2021,2022, 2023, 2024.

3. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров
http://www.edu.ru - Российское образование. Федеральный портал.
http://rsl.ru/ - Российская государственная библиотека.
http://www.rasl.ru - Библиотека Академии Наук. БАН.
http://www.msu.ru/libraries/ - Научная библиотека МГУ.
http://hse.ru/ - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.
http://ecsocman.hse.ru/ - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ.
http://glossary.ru/ - Служба тематических толковых словарей.
http:/www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей.
http:/www.businesspress.ru - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью.
http:/www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

Искусство продаж [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - Открытое образование/ Разработчик курса: Санкт-Петербургский государственный университет, режим доступа: https://openedu.ru/course/spbu/SALE/?session=spring_2021.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
4 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
5 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
6 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
7 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307
8 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
9 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
10 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей
11 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.
12 Психотехнологии продажи товаров [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2025. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=19089.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.