

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	3
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	46.45
самостоятельная работа	61.55
Вид(ы) контроля в семестрах <i>зачет с оценкой</i>	7 семестр – зачет с оценкой

Программу составил: Александрович С.М., маркетолог, выпускница Президентской Программы подготовки управленческих кадров для народного хозяйства РФ.

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 от 25.02.2019 г. №2)*

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

Протокол от 03.09.2020 № 1

## 1. Код и наименование дисциплины

Б1.П.О.06 «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 профессиональный цикл обязательной части 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)
<b>ПК-1.</b> Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее	<b>ИПК 1.1.</b> Способен встраивать результаты социологических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации	ОР- ИПК-1.1.1. Обучающийся сможет: <ul style="list-style-type: none"><li>• Встраивать результаты эмпирических исследований во внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности с целью предпродажи и продажи.</li></ul>

внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности		
--	--	--

**5. Общая трудоемкость дисциплины** составляет 3 зачетных единицы, 108 час., из которых 46.45 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем и 61.55 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

### 6. Формат обучения

Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 44 часа: 20 часов лекций в учебной аудитории, 24 часа 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
<b>ИПК 1.1.</b> 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.	Отсутствие 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.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа студента (час.)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Практические занятия	
<b>Модуль №1 «Коммерческая</b>		<b>20</b>			<b>52</b>

<b>деятельность»</b>	<b>72</b>				
Понятие и сущность коммерческой деятельности.	12	4			8
Концепция и цели коммерческой деятельности.	12	4			8
Рынок товаров, услуг и идей как сфера коммерческой деятельности.	12	4			8
Специфика коммерческой деятельности в сфере бизнес-услуг.	12	2			10
Управление продажами услуг в гостиничном, рекламном, исследовательском, рекрутинговом бизнесе.	12	4			8
Система эккаунт-менеджеров.	12	2			10
<b>Модуль №2 «Основы продаж»</b>	<b>36</b>			<b>24</b>	<b>12</b>
Цели политики обслуживания. Типы покупателей (клиентов). Факторы, влияющие на покупательское поведение.	6			4	2
Универсальные приемы установления контакта.	6			4	2
Искусство задавать вопросы.	6			4	2
Характеристика рефлексивного слушания.	6			4	2
Психологические приемы воздействия.	6			4	2
Специфика продажи на выставке. Оценка эффективности продаж на фирменном стенде.	6			4	2
<b>Подготовка к зачету с оценкой</b>					<b>2.45</b>
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>20</b>		<b>24</b>	<b>61.55</b>

#### 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