

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 12:22:35
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 В.В. Пленкина

« 30 » 08 20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины:

Психотехнологии продажи товаров

направление подготовки:

38.03.06 Торговое дело

Направленность
(профиль):

**Управление процессами и проектирование в
коммерческой деятельности**

форма обучения:

очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины Психотехнологии продажи товаров.


Рабочая программа рассмотрена

на заседании кафедры УСиЖКХ

Протокол № 1 от «30» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой  Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы  А.А. Габудина

«30» 08 2021 г.

Рабочую программу разработал:

О.И. Немченко, ст. преподаватель кафедры
УСиЖКХ ИСОУ ТИУ



1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Психотехнологии продажи товаров» является формирование знаний и умений у студентов понятие о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.

1.2 Задачи дисциплины:

- анализ психологических установок и основных форм поведения потенциальных покупателей на различных стадиях процесса продажи с целью формирования у них внутренних установок к совершению покупки;
- изучение особенностей покупательского поведения различных визуальных типов потребителей;
- изучение принципов воздействия на покупательское поведение и восприятие предложения товаров и услуг с помощью стандартных методов рекламы и стимулирования продаж;
- изучение реальных возможностей практического применения различных методов активной и пассивной продажи;
- развитие у будущих специалистов навыков делового общения в процессе продажи товаров и услуг;
- освоение практических навыков формирования оптимального интерьера мест продажи товаров и услуг с целью формирования у клиентов готовности к приобретению объектов продажи.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Психотехнологии продажи товаров» является элективной дисциплиной и относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки «Торговое дело».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание:

- проблемы, решение которых напрямую связано с достижением цели и способы решения поставленных задач функционирования торгового предприятия.

умения:

- определять имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы в рамках поставленных задач.

владение:

- навыками решения и оценки поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, контроля и, при необходимости, их корректировки

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Мерчандайзинг торговых предприятий», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей».

Знания по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Инновации в коммерческой деятельности», «Организация управления интернет-продажами», «Организация продвижения в социальных сетях»

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь (У1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований в части изучения психологии потребителя
		Владеть (В1) навыком проведения маркетингового исследования поведения потребителя
	ПКС-4.2 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	Знать (З1) технологию проведения маркетинговых исследований поведения потребителей
		Уметь: (У.1) организовать полный цикл маркетингового исследования внешней среды с учетом применения результатов на предприятии
		Владеть: (В.1) навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований психологии потребителя
ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПКС-5.5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Знать (З1) технологии воздействия на потребителя
		Уметь (У1) выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность
		Владеть: (В.1) навыками реализации стратегии продвижения психотехнологиями продаж
	ПКС-5.6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе в сфере торговли	Знать (З1) особенности маркетинговых коммуникаций на этапе продажи товаров
		Уметь: (У.1) выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями на основе психотехнологий
		Владеть: (В.1) навыком применения психотехнологий продажи товаров

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/ контактная работа, час			Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
очная	4/7	18	34	-	56	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины. Номер и наименование раздела	Аудиторные занятия, час			СРС, час	Всего, час	Код ИДК	Оценочные средства
		Л	Пр	Лаб				
1	Покупатель и его поведение как основа системы продаж	10	16	-	30	56	ПКС-4.1 ПКС-4.2 ПКС-5.5 ПКС-5.6	Реферат Практические задания
2	Управление технологией продажи товаров	8	18	-	26	52		Работа в группах Тест
	Зачет							Вопросы к зачету
Итого:		18	34		56	108		

Заочная и очно-заочная формы не предусмотрены.

5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Покупатель и его поведение как основа системы продаж

Основы психотехнологии. Психотехнологические аспекты продажи товаров и услуг.

Факторы воздействия на покупательское поведение. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.

Раздел 2. Управление технологией продажи товаров

Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения.

Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта.

Роль мерчандайзинга в формировании покупательских предпочтений.

5.2.2 Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	10	-	-	Основы психотехнологии. Психотехнологические аспекты продажи товаров и услуг. Факторы воздействия на покупательское поведение. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.
2	2	8	-	-	Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Роль мерчандайзинга в формировании покупательских предпочтений.
Итого:		18	-	-	

Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	16	-	-	Основы психотехнологии. Психотехнологические аспекты продажи товаров и услуг. Факторы воздействия на покупательское поведение. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.
2	2	18	-	-	Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта.
Итого:		34	-	-	

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	30	-	-	Основы психотехнологии. Психотехнологические аспекты продажи товаров и услуг. Факторы воздействия на покупательское поведение. Методы прямого и косвенного воздействия покупательское поведение потребителей.	Реферат Подготовка к практическому занятию
2	2	26	-	-	Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Роль мерчандайзинга в формировании покупательских предпочтений.	Реферат Подготовка к практическому занятию
Итого:		56	-	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ

Данный вид нагрузки учебным планом не предусмотрен.

7. Оценка результатов освоения учебной дисциплины

7.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

7.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1.

№ п/п	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1.1	Практические задания в малой группе	20
1.2	Практическое занятие в форме вопрос-ответ	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Практическое занятие в форме вопрос-ответ	10
2.2	Подготовка и защита реферата	20
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		

3.1	Практическое задание в малой группе	20
3.2	Тестирование	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- ЭБС «Консультант студент»

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, том числе отечественного производства : операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованных необходимым оборудованием и техническими системами обучения.

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимого для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Компьютер в сборе Экран Проектор

10. Методические указания по организации СРС

10.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям:

Успешная подготовка к практическим занятиям по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» предполагает активную работу на лекционных занятиях, систематическое изучение материалов лекций, чтение специальной литературы, работу с аналитическими обзорами и статистической информацией

10.2 Методические указания по организации самостоятельной работы:

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине

В рамках данной дисциплины предполагается выполнение различных видов самостоятельной работы: изучение теоретического материала по разделам курса, подготовка к практическим занятиям, подготовка реферата.

Подготовка реферата нацелена на углубленное рассмотрение некоторых вопросов курса. Задачами данной формы самостоятельной работы являются:

- научиться самостоятельно отыскивать необходимую информацию, т.е. работать с библиографией, подбирать необходимый материал;
- ознакомиться с содержанием научных исследований по тематике вопросов, исторической ретроспективой и прогнозами развития;
- научиться самостоятельно излагать материал, выявлять проблемы;
- овладеть научно-исследовательским стилем письма, для которого характерны отсутствие личных местоимений, неупотребление глаголов, выражающих чувства (эмоции), повествование от третьего лица, особая мера выдержанности оценок, недопустимость политизированного подхода, выполнять формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению работы.

Требования к реферату: Объем не должен превышать 10–15 страниц; работа должна восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной. Необходимо писать коротко и ясно. Реферат не должен содержать ничего лишнего, должен включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи. Реферат должен иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре. Каждый абзац должен содержать только одну основную мысль. Реферат должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи. Реферат должен содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Психотехнологии продажи товаров

Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования	Не знает основные инструменты проведения маркетингового исследования	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь (У1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований в части изучения психологии потребителя	Не умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований в части изучения психологии потребителя	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований в части изучения психологии потребителя, допуская ряд ошибок	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований в части изучения психологии потребителя, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований в части изучения психологии потребителя
		Владеть (В1) навыком проведения маркетингового исследования поведения потребителя	Не владеет навыком проведения маркетингового исследования поведения потребителя	Владеет навыком проведения маркетингового исследования поведения потребителя, допуская ряд ошибок	Владеет навыком проведения маркетингового исследования поведения потребителя, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком проведения маркетингового исследования поведения потребителя
	ПКС-4.2 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его	Знать (З1) технологию проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	Не знает технологию проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	Знает технологию проведения маркетинговых исследований поведения потребителей, допуская ряд	Знает технологию проведения маркетинговых исследований поведения потребителей, допуская незначительные	В совершенстве знает технологию проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
	результатов управленческой деятельности	Уметь: (У.1) организовать полный цикл маркетингового исследования внешней среды с учетом применения результатов на предприятии	Не умеет организовать полный цикл маркетингового исследования внешней среды с учетом применения результатов на предприятии	Умеет организовать полный цикл маркетингового исследования внешней среды с учетом применения результатов на предприятии, ряд ошибок	Умеет организовать полный цикл маркетингового исследования внешней среды с учетом результатов на предприятии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет организовать полный цикл маркетингового исследования внешней среды с учетом применения результатов на предприятии
		Владеть: (В.1) навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований психологии потребителя	Не владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований психологии потребителя	Владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований психологии потребителя, допуская ряд ошибок	Владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований психологии потребителя, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований психологии потребителя
		Знать (З1) технологии воздействия на потребителя	Не знает технологии воздействия на потребителя	Знает технологии воздействия на потребителя, допуская ряд ошибок	Знает технологии воздействия на потребителя, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает технологии воздействия на потребителя
ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПКС-5.5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Уметь (У1) выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность	Не умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность	Умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность, допуская ряд ошибок	Умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
		Владеть: (В.1) навыками реализации стратегии продвижения психотехнологиями продаж	Не владеет навыками реализации стратегии продвижения психотехнологиям и продаж	Владеет навыками реализации стратегии продвижения психотехнологиям и продаж, допуская ряд ошибок	Владеет навыками реализации стратегии продвижения психотехнологиями продаж, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками реализации стратегии продвижения психотехнологиями продаж
	ПКС-5.6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе в сфере торговли	Знать: (З1) особенности маркетинговых коммуникаций на этапе продажи товаров	Не знает особенности маркетинговых коммуникаций на этапе продажи товаров	Знает особенности маркетинговых коммуникаций на этапе продажи товаров, допуская ряд ошибок	Знает особенности маркетинговых коммуникаций на этапе продажи товаров, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает особенности маркетинговых коммуникаций на этапе продажи товаров
		Уметь: (У.1) выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями на основе психотехнологий	Не умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями на основе психотехнологий	Умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями на основе психотехнологий, допуская ряд ошибок	Умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями на основе психотехнологий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями на основе психотехнологий
		Владеть: (В.1) навыком применения психотехнологий продажи товаров	Не владеет навыком применения психотехнологий продажи товаров	Владеет навыком применения психотехнологий продажи товаров, допуская ряд ошибок	Владеет навыком применения психотехнологий продажи товаров, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком применения психотехнологий продажи товаров

**КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина **Психологии продажи товаров**

Код, направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обуч-ся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литер-ой, %	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
1	Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472340	ЭР*	30	100	+
2	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468892	ЭР*	30	100	+
3	Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 310 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229634	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.

Руководитель образовательной программы  А.А.Габудина

Директор БИК _____ Д. Х. Каюкова

30.08 2021 г.

_____ 2021 г.



_____ БИК 