МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ Федеральное

государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Философия продаж

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль): **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2013 и 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Практические занятия	36	36	часов
2	Всего аудиторных занятий	36	36	часов
3	Из них в интерактивной форме	18	18	часов
4	Самостоятельная работа	36	36	часов
5	Всего (без экзамена)	72	72	часов
6	Общая трудоемкость	72	72	часов
		2.0	2.0	З.Е

Зачет: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 8748

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 20 от «22» 12 2016 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.05 Инноватика, утвержденного 2016-08-11 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «22» декабря 2016 года, протокол № 20 .

Разработчики:

доцент, зав. кафедрой каф. УИ _____ Нариманова Г. Н.

Заведующий обеспечивающей каф. УИ _____ Нариманова Г. Н.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФИТ _____ Нариманова Г. Н.

Заведующий выпускающей каф. УИ _____ Нариманова Г. Н.

Эксперты:

доцент Кафедра УИ _____ Дробот П. Н.

доцент Кафедра УИ _____ Антипин М. Е.

Согласована на портале № 8748

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Курс предназначен студентам инженерных специальностей технических ВУЗов, изучающих психологию предпринимательства в рамках подготовки к будущей деятельности менеджеров в области электроники и техники.

Курс «Философия продаж» - один из учебных модулей темы «Введение в предпринимательство», следующий за "Деловым общением" и "Психологией успеха". Знания, получаемые по прохождению курса, способствуют формированию у студентов представления о продажах как влиянии и о клиенториентированных отношениях. В результате прохождения курса молодые предприниматели познакомятся с технологией использования в продаже компонентов понимания, влияния, а также сформируют образы продаж, клиента, продавца, овладеют психологическими инструментами для практического воплощения клиентоориентированного образа мыслей.

1.2. Задачи дисциплины

– - оснащение студентов знаниями о клиенториентированных отношениях вообще и в продажах;

– - создание условий для осознания слушателями собственных качеств, позволяющих им эффективно участвовать в отношениях продаж;

– - способствование формированию предпринимательских компетенций.

–

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Философия продаж» (Б1.В.ОД.10) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Деловое общение, Личностные компетенции предпринимателя, Основы теории личности, Тренинг "Психология успеха".

Последующими дисциплинами являются: Психология управления, Техника продаж.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-6 способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов; В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** что такое философия продаж; понятие реальности и ее влияние на продажи; определение клиенториентированности; определение профессиональной этики; понятия этоса и пафоса; типы покупателей; классификации покупателей; классификации человеческих потребностей.

– **уметь** различать белые продажи от манипулятивиых; определять потребности потенциальных покупателей; разбираться в смыслах потребностей человека; использовать знание теории "стимула-реакции" в практике; различать желания, потребности и спрос; представить характеристики и выгоды продукта.

– **владеть** навыками профессионального поведения современного продавца; способами распознавания ценностей и приоритетов покупателей; знаниями о типах потребителей; философией клиентоориентированных продаж; современной информацией о продажах и смыслах взаимовыгодных отношений.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	36	36

Согласована на портале № 8748

Практические занятия	36	36
Из них в интерактивной форме	18	18
Самостоятельная работа (всего)	36	36
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	36	36
Всего (без экзамена)	72	72
Общая трудоемкость час	72	72
Зачетные Единицы Трудоемкости	2.0	2.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1. Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

№	Названия разделов дисциплины	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов(без экзамена)	Формируемые компетенции
1	Философия профессиональных продаж. Смысл продаж.	4	4	8	ОПК-6
2	Клиенториентированность в продажах.	4	4	8	ОПК-6
3	Этические принципы профессионала.	4	4	8	ОПК-6
4	Продавцы и покупатели. Базовые качества идеального продавца.	0	0	0	
5	Типы клиентов.	4	4	8	ОПК-6
6	Мотивы и потребности покупателя.	2	2	4	ОПК-6
7	Типологии потребностей человека	4	4	8	ОПК-6
8	Продажи как влияние. Взаимный обмен, уступки, "отказ - отступление.	4	4	8	ОПК-6
9	Правила обязательств, точек опоры, благорасположения.	2	2	4	ОПК-6
10	Принцип дефицита.	4	4	8	ОПК-6
11	Влияние закона, эксперта и метафоры.	4	4	8	ОПК-6
	Итого	36	36	72	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Не предусмотрено РУП

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представ-лены в таблице 5.3.

Согласована на портале № 8748

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

№	Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Предшествующие дисциплины												
1	Деловое общение		+	+		+				+		
2	Личностные компетенции предпринимателя	+	+					+		+		+
3	Основы теории личности	+	+		+	+		+	+			
4	Тренинг "Психология успеха"	+	+	+	+	+	+					+
Последующие дисциплины												
1	Психология управления	+				+		+				+
2	Техника продаж	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4 Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий: Практические занятия	Виды занятий: Самостоятельная работа	Формы контроля
ОПК-6	+	+	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Зачет, Реферат

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1 Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Всего
5 семестр		
Мозговой штурм	4	4
Решение ситуационных задач	4	4
Поисковый метод	4	4
Case-study (метод конкретных ситуаций)	4	4

Согласована на портале № 8748

Деловые игры	2	2
Итого за семестр:	18	18
Итого	18	18

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице

8.1. Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость,ч	Формируемыекомпетенции
	5 семестр		
1 Философия профессиональных продаж. Смысл продаж.	Что такое философия продаж?Понятие реальности и ее влияние на продажи.Что продавец "на самом деле делает", когда продает?Личностные качества продавца- предпринимателя. В чем заключаются позитивные установки продавца.Вера в себя и в продукт.Способы развития энтузиазма. Харизма продавца.Доверие и убедительность в продажах. Этос, пафос и логос - три умения убедительности.Атрибуты успешных продавцов Д.Гитомера. Чувства, позволяющие успешно осуществлять продажи.	4	ОПК-6
	Итого	4	
2 Клиенториентированность в продажах.	Клиенториентированность в продажах - определения. Архаичные формы торговли.Парадигма "белых продаж".Спонтанная и регламентированная клиенториентированность.	4	ОПК-6
	Итого	4	
3 Этические принципы профессионала.	Ориентации относительно человека покупающего. Идеи, усиливающие направленность на покупателя. Определение профессиональной этики.Принципы профессионального поведения современного продавца.	4	ОПК-6
	Итого	4	
5 Типы клиентов.	Юмор - способ убедительности. Типы шуток. Клиентская пирамида. Типы людей (У.Марстон). Факторы, влияющие на поведение конечных	4	ОПК-6

	потребителей.Типы мышления человека Эдварда де Боно.Типы покупателей по степени сенситивности и эмоциональной чувствительности.Характеристики покупателей по полу и возрасту. Классификация 8 типов покупателей.Классификация покупателей, основанная на типах людей по К.Юнгу."Семь радикалов" В.Пономаренко, основанные на теории характеров.Классификация сегментов покупателей телефонов в сети.Пять типов потребителей по стратегии поведения. Конечные и институциональные покупатели. Поведение конечных потребителей.Материальные, эмоциональные и витальные ценности. Идеолог, материалист, эмоционал и виталист.		
	Итого	4	
6 Мотивы и потребности покупателя.	Мотивы человека покупающего.Типичные ошибки при работе с мотивами клиента. Методика ценностных слов.Характеристики и выгоды продукта.Потребности, желания и спрос.Пять типов покупательских потребностей.Теория «стимула - реакции».	2	ОПК-6
	Итого	2	
7 Типологии потребностей человека	Концепция активации.Потребность в стимуляции. Потребность в наслаждении.Детерминанты благополучия потребителей. Реестр человеческих потребностей Мэррея.Иерархия потребностей по Маслоу.Реестр ценностей по Рокичу.Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса.	4	ОПК-6
	Итого	4	
8 Продажи как влияние. Взаимный обмен, уступки, "отказ - отступление.	Представление причины необходимости приобретения - как прием.Правило «дорогое = хорошее».Принцип контраста. Правило взаимного обмена. Взаимные уступки.Отказ затем отступление.	4	ОПК-6
	Итого	4	
9 Правила обязательств, точек опоры, благорасположения.	Обязательство и последовательность.Быстрое решение.Техника "Нога в	2	ОПК-6

	дверях".Создание устойчивых точек опоры. Техника "Выбрасывание низкого мяча».		
	Итого	2	
10 Принцип дефицита.	Принцип социального доказательства. Благорасположение.Великодушие, жалость.Создание дефицита.	4	ОПК-6
	Итого	4	
11 Влияние закона, эксперта и метафоры.	Человек-престиж, человек-страх, человек-выгода, человек-комфорт.Метафорическое влияние - технология.Экспертное влияние.Влияние закона, договоренностей.	4	ОПК-6
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, стч	Формируемые компетенции	Формы контроля
	5 семестр			
1 Философия профессиональных продаж. Смысл продаж.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет, Опрос на занятиях
	Итого	4		
2 Клиенториентированность в продажах.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет
	Итого	4		
3 Этические принципы профессионала.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет, Опрос на занятиях, Реферат
	Итого	4		
5 Типы клиентов.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет, Опрос на занятиях, Реферат
	Итого	4		
6 Мотивы и потребности покупателя.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-6	Зачет, Опрос на занятиях
	Итого	2		

Согласована на портале № 8748

7 Типологии потребностей человека	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет, Опрос на занятиях
	Итого	4		
8 Продажи как влияние. Взаимный обмен, уступки, "отказ - отступление.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Зачет, Опрос на занятиях, Реферат
	Итого	4		
9 Правила обязательств, точек опоры, благорасположения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет, Опрос на занятиях
	Итого	2		
10 Принцип дефицита.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет, Опрос на занятиях
	Итого	4		
11 Влияние закона, эксперта и метафоры.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6	Домашнее задание, Зачет, Опрос на занятиях, Реферат
	Итого	4		
Итого за семестр		36		
Итого		36		

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Бальные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Домашнее задание	5	5	5	15
Зачет	10	10	20	40
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Реферат	10	10	10	30
Итого максимум за период	30	30	40	100
Нарастающим итогом	30	60	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5

Согласована на портале № 8748

От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.]; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг: учебник для вузов / Г. JI. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. JI. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с.: ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)
2. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; ред.: Л. П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

12.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

2. Философия продаж: Методические указания к практическим и самостоятельным работам для студентов по направлениям 222000.62 «Инноватика» / Скавинская Е. Н. - 2013. 140 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3941, свободный.

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения практических занятий необходим компьютерный класс и компьютеры с выходом в Интернет, экран.

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

Согласована на портале № 8748

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ Федеральное

государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Философия продаж

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль): **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5**

Учебный план набора 2013 и 2014 года

Разработчики:

- доцент, зав. кафедрой каф. УИ Нариманова Г. Н.

Зачет: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 8748

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1. Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ОПК-6	способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов	Должен знать что такое философия продаж; понятие реальности и ее влияние на продажи; определение клиенториентированности; определение профессиональной этики; понятия этоса и пафоса; типы покупателей; классификации покупателей; классификации человеческих потребностей.; Должен уметь различать белые продажи от манипулятивиых; определять потребности потенциальных покупателей; разбираться в смыслах потребностей человека; использовать знание теории "стимула-реакции" в практике; различать желания, потребности и спрос; представить характеристики и выгоды продукта.; Должен владеть навыками профессионального поведения современного продавца; способами распознавания ценностей и приоритетов покупателей; знаниями о типах потребителей; философией клиентоориентированных продаж; современной информацией о продажах и смыслах взаимовыгодных отношений.;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое

Согласована на портале № 8748

		области исследования	поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОПК-6

ОПК-6: способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	как работать в коллективе, как организовать работу малых коллективов	работать в коллективе, организовывать работу малых коллективов	способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Опрос на занятиях; • Зачет; • Реферат; • Зачет;	• Домашнее задание; • Опрос на занятиях; • Зачет; • Реферат; • Зачет;	• Домашнее задание; • Зачет; • Реферат; • Зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Обладает фактическими и теоретическими знаниями работы в коллективе, знает как организовать работу малых коллективов;	• Обладает диапазоном практических умений, требуемых для работы в коллективе,организации работы малых коллективов ;	• навыками работы в коллективе и организации работ малых коллективов;
Хорошо (базовый уровень)	• Обладает общими знаниями работы в коллективе, знает как организовать работу малых коллективов;	• Обладает диапазоном практических умений, требуемых для работы в коллективе,умеет частично организовать работу малых коллективов ;	• приспосабливает свое поведение для работы в коллективе и организации работ малых коллективов;
Удовлетворительн	• Обладает базовыми	• Обладает основными	• Работает при прямом

Согласована на портале № 8748

о (пороговый уровень)	общими знаниями работы в отдельном коллективе;	умениями, требуемыми для работы в отдельном коллективе ;	наблюдении организуя работу малых коллективов ;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Темы рефератов

– 1. Представление причины необходимости приобретения - как прием.Правило «дорогое = хорошее».

– 2. Принцип контраста. Правило взаимного обмена. Взаимные уступки. Отказ затем отступление.

– 3. Техника "Нога в дверях".Создание устойчивых точек опоры.

– 4.Техника "Выбрасывание низкого мяча».Принцип социального доказательства.

– 5. Человек-престиж, человек-страх, человек-выгода, человек-комфорт.

– 6. Благорасположение. Великодушие, жалость.

– 7. Метафорическое влияние - технология.

– 8. Создание дефицита.

3.2 Зачёт

– 1. Понятие реальности. Что продавец "на самом деле делает", когда продает?

– 2. Позитивные установки продавца.

– 3. Вера в себя и в продукт.

– 4. Способы развития энтузиазма. Харизма продавца.

– 5. Этос, пафос и логос - три умения убедительности.

– 6. Атрибуты успешных продавцов Д.Гитомера. Чувства, позволяющие успешно осуществлять продажи.

– 7. Клиенториентированность в продажах - определения. Парадигма "белых продаж".

– 8. Спонтанная и регламентированная клиенториентированность.

– 9. Ориентации относительно человека покупающего. Идеи, усиливающие направленность на покупателя.

– 10. Определение профессиональной этики.

– 11. Принципы профессионального поведения современного продавца.

– 12. Юмор - способ убедительности. Типы шуток. Клиентская пирамида.

– 13. Типы людей (У.Марстон). Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.

– 14. Личностные качества эффективного продавца.

– 15. Типы мышления человека Эдварда де Боно.

– 16. Типы покупателей по степени сенситивности и эмоциональной чувствительности.

– 17. Характеристики покупателей по полу и возрасту. Классификация 8 типов покупателей.

– 18. Классификация покупателей, основанная на типах людей по К.Юнгу.

– 19. "Семь радикалов" В.Пономаренко, основанные на теории характеров.

– 20. Мотивы человека покупающего.

– 21. Типичные ошибки при работе с мотивами клиента. Методика ценностных слов.

– 22. Характеристики и выгоды продукта.

– 23. Потребности, желания и спрос.

– 24. Теория «стимула - реакции». Концепция активации.

– 25. Потребность в стимуляции. Потребность в наслаждении.

– 26. Детерминанты благополучия потребителей.

– 27. Реестр человеческих потребностей Мэррея. Экспертное влияние. Влияние закона,

Согласована на портале № 8748

договоренностей

– 28. Иерархия потребностей по Маслоу.

– 29. Реестр ценностей по Рокичу.

– 30. Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса.

3.3 Темы домашних заданий

– 1.Описание своих сильных и слабых сторон в роли продавца Сам. работа.

– 2. Обсуждение в группах плюсов и минусов профессии продавца. Составление кластера компетенций эффективного продавца.

– 3. Найти информацию по определению понятия "реальность". Сравнить определения Аристотеля, Лейбница, Декарта, Спенсера, Канта, Юма, Маркса, Гегеля и других философов.

– 4. Сравнить желания покупателя и продавца.

– 5. Составление списка последовательных желаний покупателя при знакомстве с разными бизнесами. Чего ожидает человек? Игра.

– 6. Сравнение поведения критика, творца, лидера, опекуна. Мозговой штурм.

– 7. Создание собственной клссификации покупателей.

– 8. Решение ситуационных задач по Чалдини.

– 9. Ролевые игры по типам потребностей и мотивации.

– 10. Создание кейсов, обмен ситуациями, рефлексия по собственному опыту влияния и воздействия.

3.4 Темы опросов на занятиях

– -Что такое философия продаж?

– -Понятие реальности и ее влияние на продажи.

– -Что продавец "на самом деле делает", когда продает?Личностные качества продавца-предпринимателя. В чем заключаются позитивные установки продавца. .

– -Вера в себя и в продукт.Способы развития энтузиазма. Харизма продавца.

– -Доверие и убедительность в продажах. Этос, пафос и логос - три умения убедительности.

– -Атрибуты успешных продавцов Д.Гитомера. Чувства, позволяющие успешно осуществлять продажи.

– -Клиенториентированность в продажах - определения. Архаичные формы торговли.

– -Парадигма "белых продаж".

– -Спонтанная и регламентированная клиенториентированность.

– -Ориентации относительно человека покупающего. Идеи, усиливающие направленность на покупателя.

– -Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.

– -Принципы профессионального поведения современного продавца.

– -Юмор - способ убедительности. Типы шуток. Клиентская пирамида. Типы людей (У.Марстон).

– -Типы мышления человека Эдварда де Боно.

– -Типы покупателей по степени сенситивности и эмоциональной чувствительности.

– -Характеристики покупателей по полу и возрасту. Классификация 8 типов покупателей.

– -Классификация покупателей, основанная на типах людей по К.Юнгу.

– -"Семь радикалов" В.Пономаренко, основанные на теории характеров.

– -Классификация сегментов покупателей телефонов в сети.

– -Пять типов потребителей по стратегии поведения. Конечные и институциональные покупатели. Поведение конечных потребителей.

– -Материальные, эмоциональные и витальные ценности. Идеолог, материалист, эмоционал и виталист.

– -Мотивы человека покупающего.

– -Типичные ошибки при работе с мотивами клиента. Методика ценностных слов.

Согласована на портале № 8748

– -Характеристики и выгоды продукта.
– -Потребности, желания и спрос.
– -Пять типов покупательских потребностей.
– -Теория «стимула - реакции»

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.]; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг: учебник для вузов / Г. JI. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. JI. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с.: ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)
2. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; ред.: Л. П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

4.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Философия продаж: Методические указания к практическим и самостоятельным работам для студентов по направлениям 222000.62 «Инноватика» / Скавинская Е. Н. - 2013. 140 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3941, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

Любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

Согласована на портале № 8748