

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2022 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«21» июня 2022 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 48 от 21.06.2022)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»
(протокол № 7 от 10.06.2022)*

Ярославль 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	12
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.3. «Технологии продаж».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Технологии продаж» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации	<i>Знает:</i> технологии сбора и обработки данных <i>Умеет:</i> выделять и систематизировать основные идеи, избегать применения стандартных приемов при решении задач.
		2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности	<i>Знает:</i> основные научные подходы к исследуемому материалу <i>Умеет:</i> анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов
		3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	<i>Знает:</i> основные направления развития научно-практической мысли специалистов в области медиа <i>Умеет:</i> осуществлять выбор классификации объектов в зависимости от поставленных профессиональных задач
		4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	<i>Знает:</i> основные приемы аргументации собственных суждений <i>Умеет:</i> оценивать суждения оппонентов

		5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	<i>Знает:</i> основы системного анализа <i>Умеет:</i> формировать и аргументированно отстаивать принимаемые решения
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Знает:</i> основные факторы, регулирующие развитие разных коммуникационных систем <i>Умеет:</i> выявлять тенденции и закономерности медиакоммуникационных аспектов общественно-политического развития региона, страны и мира
		2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знает:</i> особенности влияния различных формальных и неформальных социальных институтов на медиасистему. <i>Умеет:</i> осуществлять профессиональную деятельность с учетом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж» является дисциплиной модуля «Управление коммуникациями в постиндустриальном обществе» цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 8 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е./72 ч.	72
Контактная работа – Аудиторные занятия	8	8
<i>Лекции</i>	2	2
<i>Семинары, практические занятия</i>	6	6
Самостоятельная работа	64	64
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Установление контакта

Способы установления контакта. Вербальное общение, невербальное общение. Внешний вид, правило сорока секунд, правило комплимента, вступительный тезис, типовые возражения. Открытые вопросы, закрытые вопросы, альтернативные вопросы.

Языковые средства, обеспечивающие эффективное установление контакта

Тема 2. Выявление потребностей

Мотивы и потребности клиента. Определение и выбор целевых сегментов. Типы людей: внешняя референция, внутренняя референция, смешанная референция. Основные и дополнительные потребности. Формирование дополнительных потребностей

Тема 3. Презентация

Особенности обслуживания клиентов. Взаимодействие с клиентом. Презентация информации

Тема 4. Работа с возражениями

Алгоритм работы с возражениями. Алгоритм работы с возражениями: согласие, уточнение, аргументация. Приемы аргументации: рефрейминг, продажа недостатков, метафорическое влияние, сравнение «лучшее из худшего», прием «характеристика – выгода», подстройка под способы принятия решения, ссылка на опыт собеседника, ссылка на авторитеты, статистика и пр. Подстройка под метапрограммы. Влияния и убеждения. Работа с ценой, цена и ценность.

Тема 5. Завершение продажи

Методы завершения сделки. Завершение сделки. Методы завершения: альтернативный опрос, дефицит и выгода от принятия решения прямо сейчас, сужение вопроса, вовлечение, частичная уступка, скидка, подарок, суммирование достоинств,

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары и практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Установление контакта	13	1	1		1	12	Опрос
2	Тема 2. Выявление	14	1	1		1	13	Опрос,

	потребностей							решение задач
3	Тема 3. Презентация	15	2		2	1	13	Опрос, решение задач
4	Тема 4. Работа с возражениями и сомнениями	15	2		2	1	13	Опрос, решение задач
5	Тема 5. Завершение продажи	15	2		2	1	13	Опрос, решение задач
	В целом по дисциплине	72	8	2	6	5	64	
	Итого в %		100			62		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Установление контакта	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите, в чем заключается правило сорока секунд. 2. Какую роль на первом этапе переговоров играет правило комплимента? 3. Какие ошибки могут быть допущены при использовании правила комплимента? 4. Как типы людей влияют на способы установления контакта? 5. Какие типичные возражения могут возникнуть на стадии установления контакта? Как с ними работать, чтобы сотрудничество состоялось? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Выявление потребностей	Вопросы к практическому занятию 1. Перечислите известные вам типы вопросов. Дайте их характеристику, указав преимущества и недостатки. 2. Приведите примеры альтернативных вопросов с заданным выбором. В каких ситуациях рекомендуется использовать вопросы данного типа. 3. С какой целью в переговорах используется прием конструирования? 4. Перечислите основные приемы конструирования. Приведите примеры «ухода», «рационализации». 5. Перечислите способы получения обратной связи. 6. Что можно отнести к барьерам, мешающим успешной коммуникации? 7. Назовите приемы активного слушания. 8. Какова роль невербального общения в ходе переговоров? 9. Перечислите типичные ошибки в работе с мотивами клиента. Дайте их характеристику. 10. Какие методы используются для определения мотивов и потребностей клиентов? 11. Как вы понимаете выражение «единый язык» с клиен-	Опрос, решение задач

	том? 12. В чем заключается разница между ценностями и мотивами? 13. Зачем необходимо формировать дополнительные потребности клиента? 14. Какая схема может быть использована для формирования дополнительных потребностей? 15. Какие приемы используются для выявления дополнительных потребностей клиента? 16. С какой целью во время продажи задаются наводящие вопросы? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Презентация	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте определение презентации. 2. Какова роль презентации в процессе продажи? 3. На каком этапе переговорного процесса целесообразно применять презентацию? Объясните почему? 4. Как влияют на презентацию выявленные на предыдущем этапе мотивы и потребности клиента? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 4. Работа с возражениями и сомнениями	Вопросы к практическому занятию 1. Почему возникают возражения в процессе переговоров, связанных с продажами? 2. Назовите основные этапы алгоритма работы с возражениями. 3. Что такое аргументация, какую роль играет аргументация в процессе продажи? 4. Какие правила в работе с клиентом необходимо соблюдать на этапе аргументации? 5. Какие задачи решает этап подведения итогов? 6. Назовите типы референции, дайте их характеристику. 7. Как тип референции влияет на ведение переговоров с клиентом? 8. Назовите основные метапрограммы, которые необходимо учитывать при ведении переговоров, назовите правила работы с клиентами, ориентированными на данные метапрограммы. 9. Назовите основные способы принятия решения, чем нужно руководствоваться при работе с разными группами клиентов? 10. В чем заключается суть приема «продажа недостатков»? 11. В каких случаях используется прием «лучшее из худшего»? 12. На чем основан прием «ссылка на опыт собеседника»? 13. В каких ситуациях эффективен прием «ссылка на опыт признанных экспертов»? 14. В чем прием «статистика, научное обоснование» схож с предыдущим приемом? 15. На чем основывается прием «сдвиг в будущее»? В каких ситуациях он эффективен? 16. Расскажите о приеме «метафорическое влияние». Как строится и осуществляется метафорическое влияние? 8. Почему «метафорическое влияние» считается эффективным способом воздействия на людей? 17. Дайте определение рефрейминга. С какой целью он ис-	Опрос, решение задач

	пользуется в продажах? 18. Перечислите основные виды рефрейминга, дайте характеристику каждого из них. 19. В каких сферах рекламной деятельности можно использовать данный прием? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 5. Завершение продажи	Вопросы к практическому занятию 1. Какова роль этап «завершение продажи»? 2. Всегда ли данный этап завершается сделкой (покупкой)? От чего это зависит? 3. Что может обозначать фраза клиента «Я буду думать»? Как в этом случае следует вести себя продавцу? 4. Перечислите методы завершения продажи. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Установление контакта	Особенности вербальной и невербальной коммуникации при деловом общении	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Выявление потребностей	Понятие нужды и потребности. Основные классификации потребностей	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Презентация	Выбор презентации в зависимости от мотивов и потребностей клиента. Рациональная и эмоциональная аргументация.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

Тема 4. Работа с возражениями и сомнениями	1. Алгоритм работы с возражениями. 2. Классификация аргументов 3. Понятие об аргументации, виды аргументации 4. Работа с ценой при работе с возражениями	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Завершение продажи	1. Особенности этапа завершения продажи. 2. Методы завершения продажи	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Личные продажи как один из инструментов продвижения.
2. Виды организации личных продаж.
3. Нормы и правила взаимодействия с клиентом.
4. Правила и приемы эффективного поведения в конфликтной ситуации.
5. Основные принципы поведения специалиста отдела продаж
6. Особенности продаж в организации B2B (предприятие по выбору студента).
7. Особенности продаж в организации B2C (предприятие по выбору студента).
8. Особенности правового регулирования личных продаж.
9. Личные продажи в сети интернет.
10. Психологические приемы, применяемые в личных продажах.
11. Планирование и организация тренинга по подготовке специалиста личных продаж.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Особенности продажи для сектора B2B и B2C.
2. Требования к специалисту по продажам.
3. Особенности подготовки специалиста по продажам.
4. Учет особенности метапрограммы клиента при формировании торгового предложения.
5. Использование метафорического влияния при работе с возражениями.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение домашнего творческого задания – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты,

которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Роль продаж на современном этапе развития рыночных отношений.
2. Требования к специалисту по продажам.
3. Особенности подготовки к специалистам по продажам.
4. Основные этапы переговорного процесса. Их краткая характеристика.
5. Стадия установления контакта. Основные правила и приёмы.
6. Активное слушание, приемы активного слушания.
7. Невербальное общение и его роль в ходе переговоров.
8. Способы обратной связи с клиентом.
9. Понятие о возражении. Основные типы возражений. Правила работы с возражениями.
10. Работа с возражениями на стадии установления контакта.
11. Типы вопросов, их краткая характеристика, достоинства и недостатки.
12. Альтернативные вопросы, особенности их построения, ситуация использования в процессе переговоров.
13. Понятие «конструирование», его распознавание при определении достоверности информации.
14. Основные приемы конструирования, способы распознавания конструирования
15. Барьеры коммуникации. Преодоление барьеров в переговорном процессе.
16. Понятие «мотива». Классификации мотивов.
17. Методы определения мотивов поведения клиента. Типичные ошибки при работе с мотивами клиента.
18. Понятие «ценность». Классификация ценностей.
19. Потребности клиента. Формирование дополнительных потребностей. Приемы формирования дополнительных потребностей.
20. Роль презентации в процессе продажи.
21. Возражение. Основные возражения в процессе переговоров.

22. Алгоритм работы с возражениями.
23. Понятие «аргумента». Виды аргументов.
24. Понятие «аргументации». Виды аргументации.
25. Понятие о референции. Типы референции. Формирование торгового предложения в зависимости от типа референции клиента.
26. Понятие «метапрограммы». Характеристика основных метапрограмм. Работа с метапрограммами в процессе переговоров.
27. Учет способа принятия решения при работе с разными группами клиентов.
28. Прием «рефрейминга», его роль в процессе продажи.
29. Основные виды рефрейминга.
30. Прием «метафорическое влияние», его роль в процессе продажи.
31. Работа с ценой.
32. Завершение продажи, методы завершения продажи.

Примеры задач

Задача 1.

Переведите нижеприведенные характеристики товара и услуги на рациональный и эмоциональный язык соответственно.

1. Высокая цена при более высоком уровне качественных характеристик.
2. Небольшой удобный размер устройства.
3. Привлекательный внешний вид вещи.
4. Большой объем дополнительного сервиса, предоставляемого производителем дилеру.
5. Наиболее современный вариант.

Задача 2.

Постарайтесь самостоятельно сформулировать вопросы, которые могли бы решить следующие задачи. Необходимо убедить

1. Посредника продвигать более дорогую продукцию.
2. Конечного потребителя перейти с ношения очков к пользованию контактными линзами.
3. Покупателя приобрести автомобиль с климат-контролем:
 - а) вместо обычного кондиционера,
 - б) как дополнительную функцию, раньше он не пользовался кондиционером.
4. Посредника в том, чтобы нужно сделать оптимальную выкладку (мерчендайзинг) товара.
5. Покупателя в том, что больший срок гарантии для него будет плюсом, несмотря на то, что он не собирается пользоваться этим товаром долго.
6. Клиента купить более продвинутую и модную модель мобильного телефона.

Задача 3.

Производитель мороженого, осуществляющий продвижение в сети супермаркетов, сталкивается с тем, что его ассортимент в малопорционных упаковках в местах импульсивного спроса в холодное время года плохо продается. Предложите решения по ассортименту и мерчандайзингу, которые могли бы поправить эту ситуацию. Обоснуйте свои решения.

Задача 4.

Одна из крупнейших торговых сетей парфюмерно-косметической продукции длительное время придерживалась определенной кадровой стратегии: в точке продаж обязательно должны были присутствовать продавцы-консультанты 20-25 лет и 40-45 лет. Постарайтесь оценить правильность такой политики и аргументировать свое мнение.

Задача 5.

Компания является производителем офисной мебели среднего и чуть выше среднего ценового сегмента, выпуская две категории мебели – оперативную и кабинеты. Первая ориентирована на рядовых сотрудников, кабинеты предназначены для руководства компании.

Компания существует достаточно долго, бренд более известен в Москве, чем в регионах, рекламной поддержки практически нет, по крайней мере при выводе товара на региональные рынки.

Длительность производства — средняя, иногда случаются сбои по срокам. Брак бывает редко.

Существует дополнительная услуга — бесплатный выезд дизайнера в офис (для Москвы). Также есть возможность сделать мебель на заказ, например, с учетом корпоративного стиля, цветовой гаммы и т. д.

Доставка и сборка в ситуации, если заказ крупный или клиент перспективный, осуществляются бесплатно.

Цены для Москвы средние или чуть выше среднего, при этом качественные параметры выше среднего, а по престижности мебель занимает уровень средний или чуть ниже среднего из-за незначительного количества рекламы. Для регионов цены на оперативную мебель находятся на уровне заметно выше среднего, так как на рядовом персонале часто экономят и покупают мебель низкого качества по невысокой цене. Хотя сейчас во многих городах с населением свыше 500 000 заметна тенденция расширения компаний и появления руководителей среднего звена. Цены на мебель для руководителей высшего звена (кабинеты) в регионах находятся ниже уровня ожиданий, так как в таких ситуациях чаще покупают мебель импортного производства по высоким ценам.

В компании существует два подхода к ведению бизнеса:

— продажа конечным пользователям-организациям, преимущественно в Москве и Московской области;

— дилерские продажи, в основном в регионах, при этом дилерами являются как организации, имеющие собственные розничные сети, так и те, что самостоятельно осуществляют прямые продажи дистрибьюторам.

Задания и вопросы для студентов:

1. Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела дилерских продаж и продаж конечным пользователям.
2. Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также аргументы, которые наиболее уместны применительно данному продукту и ситуации.
3. Придумайте как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов (бюджетные организации, включая школы; коммерческие организации — конечные потребители, дилеры).
4. Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников и конечных потребителей, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.

Задача 6.

Определите тип референции, «процесс — результат», «процедуры — возможности», зоны избегания по нижеприведенным ответам на вопрос «Что для вас важно?» (здесь представлены ответы как конечных потребителей, так и посредников):

1. «Я знаю, что мне нравится в этом товаре». Перечисляет, каким требованиям должен отвечать товар. Говорит, что хочет получить максимально подробную информацию, на основе которой примет решение о покупке. Просит не предлагать непроверенных новинок, а только уже хорошо зарекомендовавший себя товар.
2. «Мне важно, чтобы вы предоставили экономическое обоснование, которое существенно повлияет на положительное решение нашего руководства. Хотелось бы как можно быстрее убедиться в том, что схема сотрудничества, которую вы предлагаете, имела успех в других компаниях нашего профиля, и быстрее приступить к работе».
3. «Нам бы хотелось, чтобы вы предложили, как можно больше вариантов сотрудничества. Нам важно, чтобы вы могли быть достаточно гибкими и не оказались бы заложниками схемы, не соответствующей динамике рынка».

Пример билета на зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Технологии продаж»
Филиал Ярославский

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Требования к специалисту по продажам	15
2	Алгоритм работы с возражениями	15
3	Какие типы рефрейминга используются в следующих примерах при работе с ценой? 1) Вы можете сэкономить совсем немного, но потратите в два раза больше времени и усилий для того, чтобы организовать сборку (имеется в виду, что она у нас платная). Разве ваше время ничего не стоит? 2) Этот кухонный комбайн заменит вам целых четыре устройства... А платите вы всего... 3) Вы платите на 10% больше по сравнению с товаром X, но в первые же два года обслуживания автомобиля экономите 12% средств» 4) А как вы считаете, если где-то слишком дешево, за счет чего это может быть? 5) Вы можете заплатить на 3% больше и получить гарантийное обслуживание, а можете заплатить на 8% больше в случае, не дай бог, поломки. 6) Раньше это стоило... 7) Если бы вы покупали эти четыре устройства по отдельности, то это стоило бы вам... 8) Раньше за те же деньги вы могли получить всего лишь... 9) – Если у вас пониженное зрение, вы можете носить полезные для глаз и комфортные линзы, упаковка которых стоит более тысячи рублей. – Тысяча рублей? Дороговато что-то. – Если мы посчитаем, на сколько дней при правильном ношении рассчитана линза, то мы получим 23 рубля в день. Это меньше, чем стоимость большинства журналов. Столько не стоит даже приличный обед. Думаю, что здоровье ваших глаз и ваш комфорт и удобство все-таки стоят того.	30

Подготовил

Колышкина Т.Б.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Туманов Д.В.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации Задание 1. Перечислите основные этапы переговорного процесса. Задание 2. Расскажите, как знание мотивов потребителя помогает определить ценность. Приведите примеры. 2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability Задание 1. Как вы думаете, на какие комплименты напрашивается собеседник или какую тему хочет развить, если говорит: 1) Все держится на мне, ни на что времени не хватает; 2) Никто ничего без меня решить не может; 3) Ах, какие они (государство, подчиненные, партнеры и т. д. все ужасные; 4) А я недавно на симпозиум ездил; 5) Да вы у меня уже пятый представитель за сегодня. Задание 2. Перечислите известные вам типы вопросов. Дайте их характеристику, указав преимущества и недостатки. 3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп. Задание 1. Приведите примеры альтернативных вопросов с заданным выбором. В каких ситуациях рекомендуется использовать вопросы данного типа. 4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности. Задание 1. Какие типичные возражения могут возникнуть на стадии установления контакта? Как с ними работать, чтобы сотрудничество состоялось? Задание 2. Переформулируйте вопросы так, чтобы они звучали позитивно: Не хотели бы вы попробовать этот вариант? Не может ли вас заинтересовать наше сотрудничество? Вам это понравилось, не так ли? Не могли бы вы подсказать? Не задумывались ли вы о том..? Скажите, а вы не замечали, что..? 5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания. Задание 1. Объясните, в чем заключается разница между ценностями и мотивами? Приведите примеры Задание 2. Дайте несколько вариантов ответов на приведенные выше возражения. 1) Пришлите по факсу / электронной почте; 2) Зачем встречаться, давайте все обсудим по телефону; 3) Нам ничего не нужно; 4) Это не ко мне (но мы по-

	нимаем, что на самом деле именно этот человек принимает такие решения); 5) У нас уже есть поставщики.
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Задание 1. Расскажите о групповых нормах. В каких ситуациях необходимо учитывать «влияние групповых норм». Задание 2. Найдите как можно больше вариантов алгоритма работы с возражением «дорого». 2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Задание 1. Используя параметры метапрограмм, постарайтесь идентифицировать причины описанных ниже проблем продавца и клиента. Продавец 1. Предоставляет слишком большие скидки и выгодные кредитные условия клиентам 2. Часто вступает в спор с клиентами 3. Допускает много ошибок в документах 4. Легко поддается влиянию со стороны клиента 5. Часто не следует инструкциям 6. Нередко опаздывает, при этом задерживается, пока не выполнит всю работу 7. Умеет отстаивать свою точку зрения 8. Любит советоваться 9. Имеет устойчивую систему ценностей, с трудом адаптируется к клиенту чуждого ему типажа

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской

деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).

5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).

7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).

8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Колышкина, Т.Б. Деловые коммуникации, документооборот и дело-производство : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 145 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468074>

2. Ильин, В.И. Социология потребления : учебник для вузов / В.И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 433с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472340>

3. Жильцова О.Н. Поведение потребителей / Учебное пособие. – Вузовский учебник, 2020, 320 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/search/book?title>

б) дополнительная литература

3. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472777>

4. Марков, А.А. Теория и практика массовой информации: Учебник/ А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 252 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650>

5. Психология бизнеса : учебник для магистров / Н.Л. Иванова [и др.]; под общей редакцией Н.Л. Ивановой, В.А. Штроо, Н.В. Антоновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 509 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425882>

6. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологии и организация продаж / Учебник/ В.Н. Наумов – Инфра-М, 2021. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/search/book?title>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Технологии продаж» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2022	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040_%D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.

2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 2-5

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.