

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.02 «Психология продаж / Psychology of Trade»

наименование дисциплин (модуля)

Автор: руководитель практики «Проектное финансирование»
Юридическая фирма «Базаров, Голиков и партнеры» Дацков О.Ю.
Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.04.02 «Менеджмент», профиль «Инновационный менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника: магистр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенцию в области управления процессом разработки нового продукта и выведения его на рынок на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков (ДПК-16).

План курса:

Topic 1. Trade – Psychology. Correlation aspects. Trade – history of distribution.

Fundamentals of market concept.

The topic covers the origination of trade and commodity relations and their history from ancient times till the XIX century when capitalism started to develop; it also addresses the fundamental principle of market relations – “SUPPLY-DEMAND”.

Topic 2. Present-day consumer society.

CONSUMERISM. Theory of CONSUMER PSYCHOLOGY.

Consumerism theory as a reaction to the change of market paradigm – SUPPLY-DEMAND. Necessity to introduce new distribution conditions, including the Consumer Psychology which is based on scientific theories developed by scientists – psychologists, sociologists.

Topic 3. Subconscious. Irrational behaviour. Motivation, hidden preferences and choice. A. Maslow’s Hierarchy of Needs theory.

“Purchase of a commodity means satisfaction of hidden motivations”. Detailed study of A. Maslow’s Hierarchy of Needs theory. Detailed study of intentions psychology, crowd irrational behaviour, individual.

Topic 4. Commodity. Determination of market concept of commodity.

Commodity qualification and categories. Functional value. Reference consumer groups. The topic covers marketing characteristics, such as object of exchange, functional values, focus consumer groups based on gender, gerontology, social and nominal qualities. Core idea – Psychology of Choice and Preferences.

Topic 5. Social psychological methods of sales arrangement. Personal attitude. Corporate culture. Trade as communication of two subjects being Seller and Buyer. Detailed study of personality types with a view to negotiations process; preferences, choice priority, contract negotiation and signing procedures.

Topic 6. Psychological ways to influence the Buyer. Theory of multi-sensor influence. Sales methods with a view to multi-sensor influence. Psychology of advertising, multi-sensor influence, complex influence on the Buyer’s subconscious. Examples, explication, demonstration of a series of slides related to sales premises and brand management.

Topic 7. Advertising. History and functionality.

Social psychological aspects of influencing the subject. Detailed study of history, psychology and methods of advertising in the XX-XXI cent. Imitation, persuasion, suggestion. Formation of choices and style. Outdoor, domestic, hidden, direct, focus, Internet advertising.

Topic 8. Psychology of international Trade Management. Traditions and conditions of trade arrangement in the global market, subject to national and ethnical peculiarities. East-West cross-culture. Polychronic and monochronic cultures.

Topic 9. Sales arrangement algorithm with a view to the Buyer's psychological aspects of perception and reference group it belongs to.

Detailed explanation of methodology of process: commercial proposal – soft offer - contract draft. Negotiations. Archetypes of delegation leaders. Psychology of body language scanning. Behaviours

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, диспут.

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ДПК-16.2 отражает формирование:

на уровне знаний:

Модель потребностей потребителя

Приемы обработки и отклонений возражений партнеров

Специфические особенности ведения переговоров и заключения сделок по телефону и онлайн

Психологические типы покупателей и продавцов

Поведенческие модели при определении позиции участников общения и суггестивные приемы общения

Особенности психотерапевтического подхода в психологии продаж

Основные функции общения и техники продаж

на уровне умений:

Проводить анализ мотивов потребителя с учетом психологических особенностей

Выявлять возможные риски реализации проектов

Определять психологические типы покупателей и продавцов

Применять поведенческие модели при определении позиции участников общения

Выбирать технологии проведения процесса продаж

Осуществлять защиту от профессионального стресса и эмоционального выгорания

на уровне навыков:

Проведения процесса продаж

Психологического подхода при работе с клиентами

Использования психологии в отношениях с участниками торговых операций (покупателями, сотрудниками, поставщиками и другими партнерами по бизнесу)

Применения методов антистрессовой саморегуляции психоэмоционального состояния при решении конфликтных ситуаций в команде из-за нарушения технологических режимов и торгово-технологических процессов в процессе продаж

Основная литература:

1. Полещук О. Машина продаж [Электронный ресурс]: системный подход к активным продажам/ Полещук О.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 204 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43691>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Семенцов А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография/ Семенцов А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48283>.— ЭБС «IPRbooks»